

TAMPEREEN YLIOPISTO

Jussi-Pekka Kumpulainen

”MENNEEN TALVEN LUMIA”

Suomalaisen identiteetin rakentuminen Nokia-kaupoista uutisoivassa verkkomediassa

Tiedotusopin pro gradu -tutkielma

Elokuu 2015

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

KUMPULAINEN, JUSSI-PEKKA: "Menneen talven Lumia" Suomalaisen identiteetin rakentuminen Nokia-kaupoista uutisoivassa verkkomediassa

Pro Gradu- tutkielma, 83 sivua + 20 sivua liitteitä

Tiedotusoppi

Elokuu 2015

---

Tutkimuksessani tarkastelin suomalaisen identiteetin rakentumista Nokia-kauppoja käsittelevissä kotimaisissa ja kansainvälisissä verkkouutisartikkeleissa. Tarkasteleman uutisartikkelit ovat kaikki vuoden 2013 syyskuun kolmannen päivän aikana julkaistuja, sillä samana päivänä Nokia julkaisi tiedotteen ja piti lehdistötilaisuuden tulevia Nokia-kauppoja koskien.

Ensin määrittelin identiteettiä, jonka jälkeen määrittelin kansallista identiteettiä, nationalismia ja lopulta suomalaista identiteettiä. Näiden avulla selvitin millaisia suomalaisen identiteetin rakennuspalikoita pyrkisin verkkomedian uutisartikkeleista etsimään selvittääkseni miten verkkomediassa suomalaista identiteettiä rakennetaan. Sitten tarkastelin Nokiaa ja miten se on ollut osana määrittämässä suomalaista identiteettiä. Lopuksi tarkastelin vielä miten yleisö ja identiteetti sitoutuvat toisiinsa kun määritetään median tavoittelemaa kohdeyleisöä.

Tutkimusaineistoni käsitti yhdeksän verkkomedian uutisartikkelia. Näistä neljä oli kotimaisesta verkkomediasta ja viisi kansainvälisestä verkkomediasta. Kansainvälisistä uutisartikkeleista kaksi oli yhdysvaltalaisesta verkkomediasta ja kolme brittiläisestä verkkomediasta. Valitsin tarkasteltavaksi erilaisia verkkomedialähteitä. Kategorina olivat iltapäivälehdet, isolevikkiset päivittäissanomalehdet, talousuutisiin keskittyvät sanomalehdet ja yleisradioiden verkkouutispalvelut.

Aluksi tarkastelin millä tavalla kotimainen verkkomedia rakensi suomalaista identiteettiä. Tämän jälkeen tarkastelin kansainvälisen verkkomedian uutisartikkeleita ja miten niiden rakentama suomalainen identiteetti erosi kotimaisen verkkomedian tavasta rakentaa suomalaista identiteettiä. Tein myös vertailua kategorioittain kotimaisten ja kansainvälisten uutisartikkeli vastineparien välillä.

Keskeinen tutkimustulos oli että suomalaista identiteettiä rakennetaan jollain asteella kaikessa Nokia-kauppoja käsittelevässä uutisoinnissa. Kotimaisessa verkkomediassa tarkastelu kohdistui enemmän Nokiaan, kun taas kansainvälisessä, varsinkin yhdysvaltalaisessa, verkkomediassa tarkastelu kohdistui enemmän Microsoftiin. Kansainvälisessä Nokia-kauppoja käsittelevässä verkkomediassa kuitenkin rakennetaan myös suomalaista identiteettiä jotta saadaan luotua asiayhteys kohdeyleisön ja uutisaiheen välille. Kohdeyleisön kansallinen identiteetti siis määrittää vahvasti miten uutisartikkelissa uutisesta kirjoitetaan.

Asiasanat: verkkomedia, uusmedia, media, kansallinen identiteetti, suomalaisuus, identiteetti, nationalismi, uutiset, uutisointi

# SISÄLLYSLUETTELO

## TIIVISTELMÄ

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoite	3
1.2 Aikaisempi tutkimus aiheesta	4
2. SUOMALAISEN IDENTITEETIN RAKENTUMINEN VERKKOMEDIASSA	6
2.1 Identiteetti	7
2.1.1 Kansallinen identiteetti	14
2.1.2 Nationalismi	17
2.1.3 Suomalainen identiteetti	21
2.1.4 Nokian nousu ja tuho suomalaisen identiteetin lippulaivana	27
2.2 Mediakulttuurin kehitys ja media identiteetti	29
2.3 Yleisö ja identiteetti	31
3. TUTKIMUSAINEISTO	35
3.1 Kotimainen verkkouutismedia	36
3.1.1 Helsingin sanomat	37
3.1.2 Ilta-Sanomat	39
3.1.3 Kauppalehti	40
3.1.4 Yle uutiset	41
3.2 Kansainvälinen verkkouutismedia	43
3.2.1 The New York Times	43
3.2.2 The Wall Street Journal	45
3.2.3 BBC News	46
3.2.4 The Daily Mirror	48

3.2.5 The Guardian	49
4. SUOMALAINEN IDENTITEETTI NOKIA-KAUPPOJEN UUTISOINNISSA	51
4.1 Kotimaisen verkkouutismedian rakentama suomalainen identiteetti	51
4.1.1 Uutisen julkaisunopeuden vaikutus sisältöön	54
4.1.2 Informatiivinen vai sensaatiohakuinen?	56
4.2 Kansainvälisen verkkouutismedian perspektiivi Nokia-kauppojen uutisointiin	58
4.2.1 Microsoft keskeisyys suurempaa yhdysvaltalaisessa verkkouutismediassa	61
4.2.2 Brittiläisen verkkouutismedian eurooppalaisempi näkökulma	63
4.3 Kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian vertailua	64
4.3.1 Ilta-Sanomat ja The Daily Mirror	64
4.3.2 Kauppalehti ja The Wall Street Journal	66
4.3.3 Helsingin Sanomat, The New York Times ja The Guardian	67
4.3.4 Yle uutiset ja BBC News	68
5. PÄÄTELMÄT	72
5.1 Mahdollista jatkotutkimusta aiheesta	75
5.2 Viimeiset sanat	76
KIRJALLISUUS	78
VERKKOLÄHTEET	80

LIITTEET	84
Liite 1	84
Liite 2	85
Liite 3	86
Liite 4	87
Liite 5	89
Liite 6	91
Liite 7	95
Liite 8	98
Liite 9	100

## 1. JOHDANTO

Tutkin suomalaisen identiteetin rakentumista eri verkkomedioissa. Olen valinnut tarkastelun kohteeksi Nokian matkapuhelinliiketoimintojen kaupan Microsoftille, josta on runsaasti uutisointia sekä kotimaisessa, että kansainvälisessä verkkomediassa vuosilta 2013 ja 2014. Nokia on pitkään ollut mukana rakentamassa suomalaista identiteettiä, ja Nokiaa on kohdeltu suomalaisten keskuudessa kuin omaa lasta. Nokiaa koskeva uutisointi tarjoaa oivallisen kohteen tutkia, miten kotimaisen ja kansainvälisen verkkomedian uutisointi samasta aiheesta saattaa erota toisistaan.

Kiinnostuin aiheesta huomattessani tietyn tyyppisen tavan kirjoittaa suomalaisista yrityksistä, tuotteista tai suomalaisuutta edustavista aiheista kotimaisessa mediassa. Uutisjuttu saattaa tuntua luettaessa jotenkin normaalia ylistävämmältä, ja varsinkin suomalaisessa mediassa on havaittavissa usein suomalaisuuden tarkoituksenmukaista esiin tuontia. Viime vuosina hyviä esimerkkejä tästä ovat olleet uusien Nokian matkapuhelinten tai niiden ohjelmistojen esittelyt. Niissä pyritään synnyttämään myönteinen vaikutelma tuotteesta ja erityisesti tuotteen suomalaisuudesta. Nokian kohdalla uutisointi on ollut vuoden 2013 syyskuussa ilmoitetun Microsoft kaupan myötä lähes yksinomaan kielteistä.

Nokia on verkkoinfrastruktuurin, sijaintipalveluiden ja kehittyneiden teknologioiden edelläkävijä ja sijoittaa tulevaisuuden teknologioihin. Nokian kolme vahvaa liiketoimintaa työllistävät noin 57000 työntekijää ympäri maailman. Nokia panostaa myös merkittävästi tuotekehitykseen ja tutkimukseen, ja Nokian kolmen liiketoiminnan tuotekehitys- ja tutkimusinvestoinnit ylittivät 2,5 miljardia euroa vuonna 2013. Nokia oli vielä hiljattain myös merkittävä toimija matkapuhelinmarkkinoilla Devices & Services –liiketoimintansa kautta, mutta Syyskuussa 2013 Nokia ilmoitti allekirjoittaneensa sopimuksen Microsoftin kanssa yritysjärjestelystä, jossa Nokia myy olennaisilta osin koko Devices & Services –liiketoimintansa Microsoftille. Yritysjärjestely saatiin päätökseen 24.4.2014. (Nokia 2015a).

Valitsin pro gradu –tutkielman kohteeksi juuri Nokian, koska sen brändi on maailmanlaajuisesti tunnettu ja sitä käsitteleviä uutisia löytyy myös kansainvälisestä

verkkomediasta runsaasti. Samaa asiaa käsitteleviä suomalaisia ja kansainvälisiä uutisia vertailemalla voi olla mahdollista selvittää suomalaisen identiteetin rakentumista. Nokia on myös ollut monta vuosikymmentä selkeä suomalaisen identiteetin rakennuspalanen ja varsinkin suomalaisten silmissä suuri ylpeyden aihe. Nokian viime vuosien alamäki on koskettanut suomalaisia läpi kansakunnan ja vaikuttanut voimakkaasti Suomen taloutta myöten. Myös tästä syystä Nokia on varsin otollinen tutkimuskohde, sillä se tarjoaa oivan mahdollisuuden tutkia, miten jo hiipumaan päin olevasta suomalaisen identiteetin rakentajasta kirjoitetaan. Nokian alamäen myötä yksi suomalaisen identiteetin rakennuspalikoista on muuttumassa tai jäämässä tyystin pois tulevien sukupolvien identiteetistä.

Viime aikoina Nokia on pyrkinyt luomaan imagoaan uudestaan, ja lähivuodet näyttävät pystyykö tämä entinen teknologiasuuruus ponnistamaan uudelleen yhdeksi merkittävimmistä tekijöistä tietotekniikan alalla jossain uudessa muodossa. Nokia on siirtynyt toistaiseksi pois matkapuhelinten tuottamisesta, mutta jatkaa edelleen kolmen muun vahvan liiketoiminnan edistämistä. Nämä liiketoiminnat ovat Nokia Networks, HERE ja Nokia Technologies (Nokia 2015b). Esimerkiksi Slush-tapahtumassa 18.11.2014 Nokia esitteli uuden Android-alustalle rakennetun tablettilaitteen N1:n, joka käytännössä vain kantaa Nokian nimeä, sillä tuotteen markkinointi ja valmistus on ulkoistettu (Lapintie 2014). Vastaavia Nokian brändin myyntejä eri tuotteisiin voidaan mahdollisesti odottaa lähiaikoina lisää, kunnes Nokia voi taas itse alkaa suunnitella ja valmistaa uusia matkapuhelimia.

Mitä tahansa Nokia ryhtyy tulevaisuudessa tekemään, tullaan sen toimia seuraamaan suurennuslasin läpi ainakin kotimaisessa mediassa. Nokia on ollut niin suuri tekijä suomalaisessa talousmaailmassa, etteivät Nokian toimet tule koskaan jäämään kotimaisessa mediassa huomioimatta. Niin kauan kuin Nokia on olemassa osana suomalaista yrityskenttää tullaan sitä tarkkailemaan kuin oman lapsen saavutuksia ja vaalimaan ajatusta, että vielä jonain päivänä Nokia saavuttaisi entisen loistonsa.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksellani pyrin selvittämään, miten Nokian matkapuhelintuotannon myymistä koskevissa kotimaisissa verkkouutismedioissa rakennetaan suomalaista identiteettiä ja poikkeako tapa selkeästi kansainvälisen verkkouutismedian tavasta kertoa samasta aiheesta. Lähtökohtaisesti oletan suomalaisten toimittajien sisällyttävän joitain selviä suomalaista identiteettiä rakentavia piirteitä teksteihinsä, joita ei välttämättä kansainvälisistä uutisista löydy.

Olen päätenyt kahteen selkeään tutkimuskysymyksen, joista ensimmäinen pohtii suomalaisen identiteetin rakentumista kotimaisessa verkkouutismediassa koskien Nokian matkapuhelintuotannon myyntiä Microsoftille. Haluan selvittää, miten suomalainen identiteetti rakentuu valitsemisani teksteissä, vai onko suomalaista identiteettiä teksteistä edes mahdollista havaita. Suomalainen identiteetti on haastava käsite, ja tulen käyttämään paljon aikaa identiteetin rakentumisen tarkasteluun. Mitä sitten on suomalaisuus? Voiko sitä edes konkreettisesti määrittää? Ihminen on samalla yksilö ja yhteisön jäsen. Hän ei voi olla ilman kumpaakaan näistä määritteistä. Ilman yhteisöä ei ole yksilöä ja päinvastoin (Hannula 2007, 141). Yhteisössä ilmenevät piirteet luovat pohjaa yksilölle olla erilainen, mutta silti kuulua osaksi yhteisöä. Jos sovellamme tätä ajattelua suomalaisuuteen, tai mihin tahansa muuhun kansallisuuteen, on kansallisen identiteetin takana eräänlainen yhteisö tai yhteenkuuluvuuden ajatus, jossa pidetään niin sanotusti yhtä. Kulttuurisen identiteetin käsite on kuitenkin jotunut viime aikoina kovan kritiikin kohteeksi sitä koskevien etnisten, rodullisten ja kansallisten käsitysten osalta (Hall 1999, 245). Kansallisuuksien sekoittuminen myötä ei voida enää määritellä kansallista identiteettiä esimerkiksi pelkästään ulkoisten indikaattorien varassa, vaan käsite on muuttunut varsin abstraktiksi ja ideologiseksi.

Toisena tutkimuskysymyksenä minulla on suomalaisen identiteetin rakentumisen havainnointi kansainväliseen verkkouutismediaan verrattuna, eli löytyykö samankaltaisia suomalaisen identiteetin rakennuspalikoita myös kansainvälisestä verkkouutismediasta ja onko kansainvälisessä verkkouutismediassa edes lähdetty uutisoimaan samasta näkökulmasta Nokian ja Microsoftin välistä kauppaa? Oletettavaa on, että näkökulma muuttuu, kun uutisesta kirjoitetaan kansainvälisessä mediassa. Vertailemalla suomalaista mediaa kansainväliseen mediaan pyrin löytämään



mahdolliset eroavaisuudet niiden väliltä. Täten voin paremmin tulkita eroavaisuuksia kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian välillä. Näiden kahden mediatyyppien erottelun kautta voidaan mahdollisesti löytää syitä siihen, miksi tiettyjä kansallisia identiteettejä ei välttämättä tuoda kansainvälisessä mediassa esille. Onko kansainvälisessä mediassa esimerkiksi olennaista kertoa Nokian olevan suomalainen yritys? Palveleeko se tieto lopulta kerrottavaa uutista millään tavalla? On huomioitava, mistä näkökulmasta uutisartikkeli on kirjoitettu, jotta voidaan nähdä hyöty painottaa jotain tiettyä näkökulmaa.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Valitsemani aihe on varsin tuore Nokian ja sen matkapuhelinliiketoimintojen myynnin osalta, joten en uskonut löytäväni juurikaan tutkimuksia, jotka vastaisivat täysin valitsemaani aihetta. Käytyäni läpi eri tietokantoja en törmännyt yhteenkään tutkimukseen, jossa oltaisiin tutkittu Nokia uutisoinnissa ilmenevää suomalaista identiteettiä. Sen sijaan löysin kyllä tutkimuksia, joissa käsiteltiin joko Nokiaa tai tutkittiin identiteettejä eri näkökulmista ja tarkoituksista.

Muutamia esimerkkejä samantapaisista tutkimusaiheista voisin kuitenkin mainita. Melkoisen lähelle samanlaista aihevalintaa on päässyt Arja Korhosen Tampereen yliopistossa vuonna 2007 tekemä pro gradu –tutkielma Suomi pikkuveljen silmin: Kolmen virolaisen päivälehdessä Suomi-kirjoittelun diskurssianalyysistä tarkastelua (Korhonen 2007). Korhosen tutkielmassa lähdetään rakentamaan teoreettista viitekehystä juuri suomalaisen kansallisen identiteetin pohjalta, jonka myötä virolaisista lehtikirjoituksista voidaan lähteä selvittämään kriittisellä diskurssianalyysillä lehtien viljelemää Suomi-kuvaa. Korhosen lähestymistapa erottuu omastani kuitenkin siinä, että hän lähtee tarkastelemaan Suomi-kuvaa hieman eri näkökulmasta, eli virolaisten lehtien näkökulmasta.

Toinen mielenkiintoinen esimerkki samantapaisesta tutkimusaiheesta on Olli Variksen vuonna 2008 Helsingin yliopiston viestinnälaitoksella kirjoittama pro gradu –tutkielma Meidän pojat maailmalla: Hanoi Rocks, HIM ja suomalaisuuden tuottaminen mediateksteissä 1980- ja 2000-luvulla (Varis 2008), jonka teoreettisessa viitekehyksessä

on varsin paljon mielenkiintoisia ajatuksia. Esimerkiksi Variksen käyttämä vientituotediskurssin pystyy helposti rinnastamaan yhtäläillä Nokian matkapuhelimiin kuin HIM –yhtyeeseen, ovathan Nokian puhelimet olleet varsin tunnettu vientituote maailmalla. Vaikka Variksen tutkimus käsittelee bändejä, tutkii hän melkein samaa asiaa, mitä itse olen tutkimassa. Ainoastaan aihepiiri on eri.

Kansallista identiteettiä ja suomalaisuutta on tutkittu paljon. Aiheesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja, jotka käsittelevät identiteettiä, kansallista identiteettiä, suomalaisuutta tai suomalaisen identiteetin rakennuspalikoita. Kirjat kuten Stuart Hallin *Identiteetti* (1999), Stuart Hallin ja Paul Gayn yhteisteos *Questions of Cultural Identity* (1996) ja Anthony D. Smithin *National Identity* (1991) ovat kaikki kattavia teoksia identiteeteistä, mutta identiteettejä on myös 2000-luvulla tutkittu runsaasti. Esimerkiksi suomalaista identiteettiä tarkastellaan useista eri näkökulmista ja eri lähestymistavoin teoksessa *Suomi toisin sanoen* (Lehtonen, Löytty & Ruuskanen 2004). Suomalaisuutta tarkastellaan myös aktiivisesti Mika Hannulan kirjassa *Suomalaisuudesta – erään sukupolven tarina* (2007).

Mediakulttuurin uudet suuntaukset ovat edistäneet identiteetin muodostamiseen tarjolla olevia mahdollisuuksia, ja tästä syystä myös mediakulttuuria tulisi tarkastella nykyaikaisia identiteettejä tutkittaessa. Douglas Kellnerin kirja *Mediakulttuuri* (1998) tarjoaa joitain oivalluksia tutkittaessa mediakulttuurin muokkaamaa postmodernia identiteetin rakentamista, joka sivuaa valitsemaani tutkimusaihetta ja täten ansaitsee huomion lähdekirjallisuutta valittaessa.

John B. Thompsonin kirjassa *The Media and Modernity* (1995) tuodaan esiin verkkomedian tuomia edistyksiä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja tiedon välityksen nopeutumiseen. Verkkomedia on vielä varsin nuori mediakulttuurin muoto ja kehittyy jatkuvasti yhä kiihtyvämmällä vauhdilla. Se ei enää vastaa sitä verkkomediaa, mitä se oli kaksikymmentä vuotta sitten internetin vasta yleistyessä.

## 2. SUOMALAISEN IDENTITEETIN RAKENTUMINEN VERKKOMEDIASSA

Tulen tarkastelemaan identiteetin käsitettä ja sitä, miten identiteettiä rakennetaan. Lisäksi pyrin tarkentamaan identiteetin käsitettä muutamilla alakäsitteillä ja avaamaan suomalaisen identiteetin käsitettä samalla selvittäen, miten suomalainen identiteetti rakentuu. Tulen myös tarkastelemaan kansallisen identiteetin ja nationalismin käsitteitä, joiden avulla voin paremmin hahmottaa suomalaisen identiteetin rakentumista. Tällä tavoin pyrin selvittämään, miten suomalainen identiteetti, joka tavallaan on kansallisen identiteetin alakäsite, eroaa yläkäsitteestään.

Myöhemmin tulen myös tarkastelemaan identiteetin ja median yhteyttä tarkastelemalla identiteettien vaikutusta mediaan ja mediakulttuuria identiteettien muodostajana. Näillä alakäsitteillä pyrin luomaan pohdintaa identiteetin ja median suhteesta teoreettisemmalla tasolla. Tämän toivon selventävän niitä seikkoja, jotka ovat mukana identiteetin rakentumisessa verkkomediassa.

Nokia yrityksenä on myös tarkasteluni kohteena, ja pyrin hieman selventämään Nokian toimimista suomalaisen identiteetin rakennuspalikkana. Nokialla on ollut yrityshistoriansa aikana suuri rooli suomalaisuuden esille tuomisessa ainakin suomalaisten silmissä. Täten on hyvä käydä hieman läpi, miten Nokia on yrityksenä ollut vaikuttamassa suomalaisen identiteetin rakentumiseen.

Mediaa tarkastellessa tulen keskittymään verkkomediaan ja erityisesti verkossa esiintyvään uutismediaan. Vaikka tutkin vain verkossa esiintyvää uutismediaa, kuuluu siihen laaja kirjo erilaisia tyylejä. Pureudun eri verkkouutislähteisiin tarkemmin aineiston esittelyn yhteydessä.

Tulen myös tarkastelemaan yleisön identiteettiä, koska median voi olettaa tuottavan tietynlaista sisältöä riippuen siitä, millaiselle yleisölle sisältö on tarkoitettu. Mediatalojen tarkoitus on saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö, jonka johdosta sisältöä muokataan sopimaan mahdollisimman laajalle lukijakunnalle. Näin toimittiin jo 1800-luvulla, kun sanomalehdistä alkoi tulla laajempialaisen kansanosan medialähteitä eikä vain oppineelle yläluokalle kohdistettuja medialähteitä. (Thompson 1995. 76.)

## 2.1 Identiteetti

Mikä on identiteetti? On vaikea antaa identiteetin käsitteelle lopullista määritelmää. Sen sijaan identiteetin voi katsoa yhdessä vaiheessa viitanneen tietoiseen henkilökohtaisen ainutkertaisuuden aistimiseen, kun taas toisessa vaiheessa tiedostamattomaan pyrkimykseen jatkaa kokemusta, sekä kolmannessa vaiheessa yhteenkuuluvuuteen tietyn ryhmän ideaaleihin (Erikson 1968. 208). Oman identiteetin tiedostaminen perustuu henkilön itsensä olemassaolon havainnoimiseen ajassa ja paikassa, sekä tiedostamiseen että myös muut havainnoivat henkilön olemassaolon ajassa ja paikassa (emt. 50).

Identiteettejä on monenlaisia. Ne voivat olla kansallisia, alueellisia ja yksilöllisiä, mutta ulottua myös yli rajojen iän, sukupuolen, rodun, yhteiskuntaluokan, kielen, uskonnon, ideologian tai koulutuksen mukaan. (Räsänen 1989, 11-12.)

Meillä jokaisella on jonkinlainen identiteetti. Joillakin identiteetti muodostuu vahvasta persoonasta, ulosannista tai ulkonäöstä. Joidenkin identiteetti määrittyy vuorostaan osittain etnisen taustan perusteella. Määrittellessämme itseämme sanomme joskus olevamme jotain tiettyä kansallisuutta, kuten vaikkapa suomalaisia tai ruotsalaisia. Tällainen puhe on tietenkin luonteeltaan metaforista, sillä näitä identiteettejä ei ole kirjaimellisesti koodattu geeneihimme, mutta silti ajattelemme niitä ikään kuin ne olisivat osa olennaista luontoamme (Hall 1999. 45). Yleensä valtaväestön edustajat muodostavat omaa etnistä taustaa tai rotua edustavista mielikuvan identiteetistä persoonan tai muun ulosannillisen seikan myötä. Valtaväestön edustajat kykenevät myös samaistumaan hahmoihin, joilla on varsin syvälliset ja pitkälle ajatellut identiteetit. Mutta ovatko identiteetit kiveen hakattuja käsitteitä? Hall havainnollistaa identiteetin käsitteen muodostamista seuraavasti:

'Identiteetistä' käydään vilkasta väittelyä yhteiskuntateorian piirissä. Tiivistetysti sanoen puhe on siitä, että vanhat identiteetit, jotka varsin kauan vakauttivat sosiaalista todellisuutta, ovat rappeutumassa. Ne antavat tietä uusille identiteeteille ja sirpaloittavat modernia yksilöä yhtenäisenä subjektina. Tämä niin kutsuttu "identiteettikriisi" nähdään osaksi laajempaa muutosprosessia, joka siirtää paikaltaan modernien yhteiskuntien keskeisiä rakenteita ja prosesseja sekä horjuttaa niitä kehikkoja, jotka antoivat yksilöille vakaita tukipisteitä sosiaalisessa maailmassa. (emt. 19.)

Identiteetit siis muuttuvat jatkuvasti. Bosma (1985, 35) viittaa Eriksonin (1968) havaintoihin identiteetistä, joiden mukaan yksilön persoonallisuuden kehittyminen

täytyy käsittää interaktiivisuuden prosessina kolmen osan välillä. Nämä kolme prosessia ovat biologinen, ympäristöllinen ja ego. Kun ajatellaan näitä kolmea prosessia, niin voidaan havaita, että kaikki näistä ovat jatkuvassa muutoksessa. Voidaanko Identiteettiä edes lopullisesti määritellä? Käsitystä kokonaisesta, alkuperäisestä ja yhtenäisestä identiteetistä on kritikoitu useilla akateemisilla oppialoilla. Hall esittää parikin vastausta kysymykseen identiteetin käsitteen tarpeellisuudesta.

Tähän voidaan vastata parilla eri tavalla. Ensimmäinen vastaus on, että siinä dekonstruktiivisessa kritiikissä, jolle monet 'identiteetin' kaltaisista essentialistisista käsitteistä on alistettu, on jotain sellaista, mikä erottaa sen muusta kritiikistä. Toisin kuin niissä kritiikin muodoissa, joissa paikkansapitämättömät käsitteet pyritään korvaamaan "todemmilla" käsitteillä tai joissa tähdätään positiivisen tiedon tuottamiseen, dekonstruktiivisessa lähestymistavassa avainkäsitteet asetetaan "ylipyyhkimisen alaisiksi". Tämä viittaa siihen, että kyseiset käsitteet eivät voi enää palvella meitä – niiden avulla ei ole "hyvä ajatella" – alkuperäisissä ja uudelleen muotoilemattomissa hamoissaan. Koska niitä ei kuitenkaan ole korvattu dialektisesti eikä meillä ole toisia, niistä ratkaisevasti poikkeavia ja ne korvaavia käsitteitä, emme voi kuin ajatella edelleenkin niiden avulla – vaikkakin nyt niiden totaalisuomattomissa tai dekonstruoiduissa muodoissa ja sen paradigman ulkopuolella, missä ne alkujaan tuotettiin (vrt. Hall 1995). Se raja, joka lakkauttaa nämä käsitteet, sallii meidän paradoksaalisesti samalla edelleen käyttää niitä. [...] Toinen vastaus mainittuun kysymykseen edellyttää huomion kiinnittämistä siihen, miksi ja mihin ongelmiin liittyen emme voi luopua identiteetin käsitteestä. Käsittääkseni identiteetin käsitteen itsepintaisuus liittyy sen keskeisyyteen toimijuutta ja politiikkaa koskeissa kysymyksissä. Poliitikalla tarkoitan sekä merkitsijän 'identiteetti' modernien poliittisesti liikkuvien muotojen tärkeyttä, sen elintärkeää suhdetta paikantumiseen politiikkaan, että myös niitä näkyviä vaikeuksia ja epävakaisuuksia, jotka ovat luonnehtineet kaikkia "identiteettipolitiikan" nykyisiä muotoja. (Hall 1999. 245-247.)

Identiteetin käsitettä siis tarvitaan vielä, mutta identiteetin käsite jatkuvasti pyyhkiytyy ylitse korvautuen uudella korvaavalla käsitteellä. On siis mahdotonta määrittää identiteetin käsitettä lopullisesti, vaan sitä tulee tarkastella alati muuttuvana käsitteenä, joka jatkuvasti on sidoksissa aikaisempaan määritelmäänsä, mutta korvautuu jatkuvasti uusiutuvalla määritteellä. Käsitteestä ei voida luopua, koska sen tilalle ei oikein löydy mitään muutakaan. Identiteetin lisäksi on hyvä tarkastella identifikaation käsitettä.

Identifikaatio on yksi huonoimmin ymmärretyistä käsitteistä. Se on miltei yhtä konstikas kuin itse 'identiteetinkin' käsite, johon se myös rinnastuu. Sitä ei ole myöskään millään tavoin suojattu niiltä käsitteellisiltä ongelmilta, jotka ovat vaivanneet identiteetin käsitettä. Identifikaation merkitykset juontuvat sekä diskursiivisista että psykoanalyttisista repertuaareista, mutta eivät rajoitu näistä kumpaankaan. Puheena oleva semanttinen kenttä on aivan liian mutkikas, jotta siihen voisi saada tässä tolkkua. (Hall 1999. 247.)

Arkikielessä identifikaation katsotaan rakentuvan jollekin havainnolle yhteisestä alkuperästä tai yhteisistä piirteistä toisen ihmisen, toisten ihmisten tai jonkin ihanteen kanssa sekä tältä pohjalta rakentuvalle luonnolliselle, nämä piirinsä sulkevalle solidaarisuuden ja yhteenkuuluvuuden tunteelle. Diskursiivisessa lähestymistavassa identifikaatio kuitenkin nähdään vastoin tämän määritelmän sellaiseksi prosessiksi, joka ei koskaan sulkeudu, vaan on aina prosessissa eli keskeneräinen. Identifikaation tulee kuitenkin täyttää tietyt määrittävät olemassaolon ehdot ja se on lopulta ehdollista ja perustuu sattumanvaraisuuteen. Kun identifikaatio on tapahtunut, se ei hävitä eroa. Identifikaation sisältämä täydellinen sulautuminen on itse asiassa yhteenliittymistä koskevaa fantasiaa. Niinpä identifikaatio on artikulaation, sulkeumien tuottamisen ja ylimääräytymisen prosessi, ei mitään suoraviivaista joukko-oppia. Identifikaatio ei koskaan ole aukoton kokonaisuus eikä muodosta totaliteettia. Kuten kaikki merkityksellistämisen käytännöt myös identifikaatio on eron ”leikin” alaista ja tottelee enemmän-kuin-yhden logiikkaa. Ja koska se on prosessi, se vaikuttaa yli erojen ja edellyttää diskursiivista työtä, symbolisten rajojen asettamista ja niiden merkitsemistä, ”rajaefektien” tuottamista. Jotta tämä prosessi saataisiin vakautettua, identifikaatio edellyttää sitä, mikä jää sen ulkopuolelle, sitä itseään määrittävää ulkopuolta. (Hall 1999. 247-248.)

Identiteetin, kuten identifikaationkin, käsitteet siis tavallaan rakentuvat jatkuvasti uudelleen. Samalla kun vanhentunutta osaa käsitteestä kirjoitetaan yli jatkuvasti uudella, säilyttää identiteetti ja identifikaatio kuitenkin osan itsestään aina jossain muodossa. Vaikka käsitteet ovat jatkuvassa muutoksessa, voidaan niitä silti hyödyntää henkilön identiteetin rakentamisessa tai henkilöä identifioidessa. Täytyy vain huomioida, että se, miten henkilön identiteetti määrittyi aikaisemmin, ei ole pysyvä määritelmä tämän identiteetistä, vaan myöhemmin tehty määrittäminen tuottaa hieman erilaisen identiteetin.

Identiteettien rakentumista voi tarkastella myös stereotyypioiden kautta. Hyväksymme yleisesti stereotyypioiden edustavan niitä piirteitä jotka näemme tyypillisinä tietyille sosiaalisille ryhmille tai niihin kuuluville yksilöille, varsinkin huomioiden ne piirteet, jotka erilaistavat eri ryhmiä toisistaan. Lyhyesti sanottuna ne ovat niitä piirteitä, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen ajateltaessa tiettyjä ryhmiä. (Stangor 2009. 2.)

Stereotyypioiden kanssa täytyy kuitenkin harrastaa hieman varovaisuutta ja muistaa, että stereotypiat ovat yleistyksiä, jotka esitetään homogeenisinä toteamuksina jonkin kansakunnan luonteesta, mutta eivät missään tapauksessa leimaa kokonaista kansakuntaa toistensa klooneiksi ulkonäöltään, käytökseltään, ajatusmaailmaltaan tai vaikkapa kieleltään. Monet stereotyyppit ovat katteettomia ja vahingollisia, mutta ne voivat olla myös ”välttämättömiä ensimmäisiä likimääräistyksiä, kun haluamme tietää, millainen maailma on” (Lehtonen, Löytty & Ruuska 2004. 21). Stereotypiat tulisikin mieltää vain suuntaa antavina yleistyksinä, joiden sisällä on aina runsaasti poikkeuksia. Pitää kuitenkin mainita, että jostakin nämä stereotypiat ovat saaneet alkunsa, eli niillä varmasti on jotain totuusperää, joka on jossain vaiheessa historiaa ilmennyt kansakuntaa hahmoteltaessa jollakin huomioitavalla tavalla. Yksi vartenotettava huomio on, että stereotypiat on määritellyt aina jokin ulkopuolinen taho, eikä stereotypian kohde itse. Ulkopuolinen taho voi havaita poikkeavaa käytöstä peilattaessaan toista kansallisuutta olevaa henkilöä tai henkilöitä omaan taustansa ja täten kykenee erottamaan ne poikkeavat piirteet, jotka lopulta määrittävät stereotypian kyseisestä kansasta. Stereotypiat ovat myös yleensä vahingoittavia ja kielteissävytteisiä, sillä nämä epämiellyttävät tai vastakkaiset tavat totuttuun verrattaessa paistavat läpi voimakkaimmin ja iskostuvat tehokkaimmin ihmisten mieliin. Tietysti on olemassa positiivisia stereotypioita, mutta nekin on nähty niitä antaneiden henkilöiden silmissä varsin poikkeavina omaan kansakuntaan peilattaessa, joten ne on voitu leimata osaksi stereotypian muodostamista. Mitä kauempaa toista kansaa tarkastellaan, sitä helpompaa on muodostaa suurpiirteisiä stereotypioita, jotka määrittävät eroa heidän ja meidän välillä. (Lehtonen ym. 2004. 21-23.)

’Me verrattuna muihin’ –ajattelu kuvastaa hyvin sitä, miten monet yhteiskunnat pyrkivät nykyään tulemaan ”länsimaisiksi” – ainakin siinä mielessä, että ne saavuttaisivat länsimaisen elintason (Hall 1999. 77). Länsimaisella kulttuurilla tai länsimaisella identiteetillä voi siis verrata identiteettiä toiseen kaukaiseen identiteettiin, otetaan nyt vaikkapa vertailuna eurooppalainen ja aasialainen. Eurooppalainen edustaa läntistä identiteettiä, kun taas aasialainen viittaa itäiseen identiteettiin, jotka eroavat kulttuurillisella, rodullisella ja maantieteellisellä diskurssilla varsin selvästi. Silti Euroopassa asuu nykyään aasialaisia, kuten myös Aasiassa asuu länsimaalaisia. Hall tuo esille, kuinka ”länsi” on historiallinen eikä suinkaan maantieteellinen rakennelma.

”Läntisellä” me tarkoitamme sellaista yhteiskuntaa, joka on kehittynyt, teollistunut, kaupungistunut, kapitalistinen, maallinen ja moderni. Tällaiset yhteiskunnat syntyivät tietyllä historiallisella kaudella – karkeasti ottaen 1500-luvulla, keskiajan ja feodalismin hajoamisen jälkeen, ja olivat tulosta joukosta historiallisia – taloudellisia, poliittisia, sosiaalisia ja kulttuurisia – prosesseja (emt. 78-79). Nykyään minkä tahansa nämä piirteet omaavan yhteiskunnan voidaan sanoa kuuluvan ”länteen”. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää vaikkapa Japania, joka 1800-luvun lopulla koki mittavan yhteiskunnallisen murroksen käydessään läpi modernisaation, jossa koko valtio länsimaalaistui hyvin lyhyellä aikavälillä ja omaksui länsimaalaisia piirteitä taloudessa, politiikassa sekä kulttuurissa. Nykypäivänä Japani on yksi modernin länsimaalaisen valtion perikuvista, vaikka se edelleen onkin aasialainen valtio ja maantieteellisesti idässä. Pehdym tarkemmin tähän lähestymistapaan kappaleessa 2.1.1 kansallisista identiteeteistä, jolloin voin paremmin keskittyä määrittelemään kansallisten identiteettien muodostumista ja edelleen johtaa teoretisointia kohti suomalaista identiteettiä.

Identiteettiä voidaan tutkia monilla eri metodeilla, kuten symbolisen vuorovaikutteinen lähestymistapa. Siinä keskitytään tarkastelemaan ihmisten kielellisiä kykyjä, sekä symbolien käytön taitoa muiden kanssa kommunikoidessa. Tärkeässä asemassa on itsensä symbolisen tyylin välitys toisille. Voidaan puhua jo varhaisella iällä opituista rooleista, joita hyödynnetään kommunikoinnissa esimerkiksi kotona, töissä tai eri ammattiteissa. Nämä roolit antavat tietynlaisen tavan kommunikoida vertaisilleen tai erilaisessa yhteiskunnallisessa asemassa oleville henkilöille riippuen onko itse kohdehenkilöä ylemmässä tai alemmassa arvoasemassa (Weinreich & Saunderson 2003.10-11). Suomessa kutsutaan tätä tapaa muuttaa puhetyyliä joko ’sinutteluksi’ kommunikoitaessa tuttavalliseen sävyyn jonkun läheisen tai arvoasteikossa samalla tasolla olevan henkilön kanssa, tai ’teitittelyksi’ kun kommunikoidaan virallisesti vähemmän tutun henkilön tai arvoasteikolla ylempänä olevan henkilön kanssa. Tietysti Suomessa ”sinunkaupat” tehdään nykyään jo melko varhain, eikä teitittely ole kovin yleistä nuorison parissa. Toista on Japanissa, missä puhetyyli muuttuu varsin radikaalisti riippuen kenelle puhutaan vielä nykyäänkin. Vanhempia ja isovanhempia puhutellaan erittäin kunnioittavaan sävyyn kotona ja työpaikalla korkeampi-arvoisia henkilöitä, kuten esimerkiksi johtajia, puhutellaan varsin kunnioittavaan sävyyn.



Alempiarvoisille työntekijöille tai nuoremmille perheenjäsenille taas puhutaan välillä melko tönkeältä kuulostavalla tavalla, vaikka kyse ei ole epäkunnioituksesta, vaan kulttuurillisesta tavasta kommunikoida, jossa painotetaan sitä, ettei korkeammalla hierarkiassa olevan tarvitse käyttää kohteliaita muotoja sanoista alempana hierarkiassa oleville. Tämä käytäntömalli yltää Japanissa myös kehonkieleen, jossa kumartaminen on yleistä ja joissain tilanteissa jopa välttämätöntä ja alempana hierarkiassa oleva kumartaa aina ylempänä olevaa, eikä koskaan toisinpäin (Suomen ulkoasiainministeriö).

Oman identiteetin määrittäminen on tärkeää, jotta voidaan tarvittaessa verrata omaa identiteettiä muihin identiteetteihin ja nähdä tarvittaessa eroja identiteettien välillä. Identiteetin määrittelyssä:

Henkilön identiteetti määritetään oman itsensä kokonaisuutena, missä se miten henkilö itse tulkitsee itseään nykyhetkessä ilmaisee jatkuvuuden oman itsensä tulkitsemisen menneisyydessä verrattuna ja miten haluaa oman itsensä tulevan tulkituksi tulevaisuudessa (Weinreich & Saunderson 2003. 26).

Edellinen määritelmä on siinä mielessä puutteellinen, että se keskittyy lähinnä tarkastelemaan identiteetin muodostamista lapsen tai nuoren henkilön näkökulmasta, eikä esimerkiksi uransa huipulla olevan pitkän työuran jo tehneen henkilön näkökulmasta. Ne lapsuuden muistot, joita jälkimmäisellä henkilöllä on menneisyydestään, voivat poiketa siitä oman itsensä hahmottamisesta joka hänellä on itsestään sillä hetkellä. Myös tulevaisuuden näkymät ovat erilaiset kuin nuorempana. Oman itsensä tulkinta on muuttunut siitä, mitä henkilö haluaa eläkepäiviltään, kuin mitä hän halusi nuorempana työuraltaan (Weinreich & Saunderson 2003. 26-27). Tietysti oman identiteetin määrittelyyn liittyy monia muita asioita, kuin oman itsensä tulevaisuuden näkymät ja menneisyyden tapahtumat. Tällaisia määrittäviä ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi etnisyys, rotu ja sukupuoli, mutta näihin ei ole mahdollisuutta vaikuttaa muuten kuin plastiikkakirurgialla ja tällöin identiteetissä on edelleen rippeitä entisestä itsestään, halusipa sitä tai ei.

Niillä ihmisillä, jotka syntyvät johonkin tarkasti määriteltyyn sosiokulttuurillisen taustan jakavaan ryhmään, voidaan sanoa olevan sen ryhmän etninen identiteetti. Etninen identiteetti ulottuu yli sukupolvien ja yleensä peittää muita identiteetin piirteitä alleen. Etnisen identiteetin keskeisiä piirteitä ovat yksilön tulkinnat esi-isiltä saatuun

perintöön ja halu välittää se edelleen mahdolliselle jälkikasvulle. Etniset identiteetit eivät ole täysin homogeenisiä, mutta niistä on monia eri variaatioita tulkittaessa etnisyyttä, esimerkiksi uskonnot liittyen etnisyyteen. (Weinreich & Saunderson 2003. 27-28.)

Etnisellä identiteetillä voidaan nähdä kaksi erillistä asennoitumistapaa. Ensimmäinen on alkukantaisen etnisyyden lähestymistapa, jossa etninen identiteetti on sukupolvien yli periytyvä ja muuttumaton. Toinen taas on tilannemukainen etnisuus, joka voi olla piilevä, mutta nostetaan esiin tarpeen mukaan tilanteesta riippuen jonkin hyödyn saavuttamiseksi. Näitä kahta tapaa ilmentää etnistä identiteettiä on kiistelty puutteellisina ja viimeaikoina on pyritty yhdistämään nämä kaksi tapaa tarkastella etnistä identiteettiä yhdeksi molemmat kattavaksi käsitteeksi tai näiden kahden ääripään välimuotokäsitteeksi. (emt. 115.)

Hyvänä esimerkkinä etnisen ryhmän identiteetin ilmauksista voidaan pitää suomenruotsalaisten identiteettiä. Lönnqvist (1981, 142-143) luettelee neljä eri ulottuvuutta, jotka ovat alueellis-kielellinen ulottuvuus, poliittis-kielellinen ulottuvuus, sosiaalis-sivistyksellisen-kielellinen ulottuvuus ja etnis-kielellinen ulottuvuus. Alueellis-kielellinen ulottuvuus tarkoittaa kielellisesti selvästi rajattua aluetta. Poliittis-kielellinen ulottuvuuden konkretisoitui ja aktuaalisti Svenska folkpartiet. Sosiaalis-sivistyksellisen-kielellinen ulottuvuus ilmenee jo historiallisesti vakiintuneissa, osittain lakisääteisissä instituutioissa kuten vaikka Åbo Akademi. Etnis-kielellinen ulottuvuus näkyy esimerkiksi 1900-luvun alussa luodussa sanassa ”suomenruotsalaiset”, joista aikaisemmin käytettiin vain nimitystä ”ruotsia puhuvat suomalaiset”. (Räsänen 1989. 14-15.)

Edellä tarkastelemani eri identiteetin tarkastelukeinot ovat vain ehkä yleisimmät identiteettiin vaikuttavat seikat, mitä lähdetään identiteettiä muodostettaessa tarkastelemaan. Päätin tuoda ne esiin tässä vaiheessa, sillä jatkossa tulen keskittymään tarkemmin laajempiin ja abstraktimpiin identiteetti tyypeihin. Näitä tyypejä tarkastellessa on hyvä muistaa jo tarkasteltuja identiteetin määrittämiseen käytettäviä keinoja, sillä ne kaikki varmasti tukevat määrittelyä kun tarkastellaan identiteetin muodostumiseen liittyviä kokonaisuuksia laajemmalla tasolla, kuten esimerkiksi kansallisesti.

Identiteetin muodostaminen on kuitenkin kokenut postmodernina aikakautena suuria muutoksia. Ennen identiteetin muodostaminen oli varsin yksinkertaista:

Antropologisen ja sosiologisen tutkimuksen mukaan perinteisissä yhteisöissä ihmisen identiteetti oli pysyvä, kiinteä ja vakaa. Identiteetti oli riippuvainen ennalta määritellyistä sosiaalisista rooleista ja perinteisestä myyttijärjestelmästä. Nämä ohjeet ja uskonnolliset säännöt määrittivät ihmisen paikan maailmassa samalla kun ne rajoittivat ankarasti ajatuksia ja käyttäytymistä. Ihminen syntyi ja kuoli klaanissa, pysyvien sukulaissuhteiden ja heimon tai ryhmän jäsenenä, ja hänen elämänsä oli ennalta määrätty. Ennen modernia aikaa identiteetti oli ongelmaton eikä sitä pohdittu tai siitä keskusteltu. (Kellner 1998. 261.)

Modernina aikakautena identiteetistä tuli vaihteleva. Siitä tuli jatkuvasti uudelleen rakentuva, muuttuva ja täten vaikeasti määritettävä. Modernin ajan identiteetti säilytti kuitenkin määrittymisensä suhteessa muihin ja oli edelleen sosiaalinen. Silti modernin ajan identiteetti syntyi yhä rajallisesta roolien ja normien joukosta. Identiteetit olivat siis suhteellisen pysyviä ja rajallisia, vaikka mahdollisten uusien identiteettien rajat laajenivatkin kaiken aikaa. (emt.)

### 2.1.1 Kansallinen identiteetti

Kansallinen identiteetti on monitahoinen käsite. Se on vaikeasti määriteltävissä, koska:

Kansallinen identiteetti ja valtio ovat monimutkaisia rakenteita, jotka koostuvat lukuisista toisiinsa yhteydessä olevista komponenteista – etnisistä, kulttuurisista, ekonomisista ja laki-poliittisista. Ne merkitsevät solidaarisia sidoksia yhteisöjen jäsenten kesken, joita yhdistää jaetut muistot, myytit ja perinteet, jotka kykenevät ilmaisemaan tiloja itsessään, mutta eroavat täysin niistä laillisista ja byrokraattisista siteistä, joita niillä on valtiolle. (Smith 1991. 15.)

On siis vaikea antaa kansalliselle identiteetille yleistä määritettä, koska se määrittyy lukuisista vaihtuvista komponenteista, joiden pohjalta se tarkentuu. Voimme silti tarkastella käsitettä yleisemmällä tasolla eritellen, mitä kaikkia mahdollisia komponentteja mihinkin kansalliseen identiteettiin sisältyy. Kansallisella identiteetillä on myös monia käyttötarkoituksia. Niihin kuuluvat alueelliset, ekonomiset ja poliittiset funktiot. Esimerkiksi alueelliset funktiot auttavat valtioita määrittämään selkeän sosiaalisen alueen, jonka sisällä jäsenet asuvat ja työskentelevät. Tämä historiallisesti määrittyvä alue sitoo yhteisön aikaan ja paikkaan, jonne se kuuluu. Samalla se tarjoaa ”pyhiä paikkoja”, joihin voi tehdä hengellisiä ja historiallisia pyhiinvaelluksia, jotka

paljastavat kansakunnan ”moraalisen maantieteen” ainutlaatuisuuden. Ekonomiset funktiot taas oikeuttavat tehtävän hallita alueellisia luonnonvaroja, työvoimaa ja kannustavat hyödykkeiden ja työvoiman liikuttelussa kotimaan sisällä. Poliittiset kansallisen identiteetin funktiot vuorostaan tukevat valtiota antamalla perustan luoda poliittinen järjestelmä, johon voidaan valita poliitikkoja säätämään ja hyväksymään kansakuntaa palvelevia lakeja. Yhteisten oikeuksien ja velvoitteiden laillistus on ehkä yksi tärkeimmistä poliittisista funktioista kansalliselle identiteetille. Kaikki nämä funktiot ajavat yhtenäistämään kansan yhdeksi sosiaaliseksi kokonaisuudeksi, jonka toivotaan teroittavan kansallista omistautumista ja luovan omaleimaisen ja yhtenäisen kulttuurin. (Smith 1991. 16.)

Monesti kansallista identiteettiä määriteltäessä tulee vastaan tarkasteltavan henkilön etnisyys. On kuitenkin hyödyllistä pyrkiä olemaan nojaamatta liiaksi etnisen identiteetin antamaan määrittelyyn. Sen sijaan etnistä identiteettiä voidaan käyttää yhtenä kansallisen identiteetin rakennuspalikkana. On hyvä muistaa, että kansakunnat eivät pysy muuttumattomina, vaan käyvät läpi jatkuvaa sosiaalista, rakenteellista ja historiallisesti uudelleen rakentuvaa määrittelyä. Kansakuntien rajat toimivat yhtenä kansallisen identiteetin määrittäjänä.

Kansakunnat on kuviteltu *rajallisiksi*, koska niistä suurimmillakin – joihin kuuluu kenties miljardi elävää ihmistä – on äärelliset, joskin joustavat rajansa, joiden takana on toisia kansakuntia. Mikään kansakunta ei kuvittele rajautuvansa koko ihmiskuntaan. Kaikkein messiaanisimmatkaan nationalistit eivät unelmoi päivästä, jolloin kaikki ihmiskunnan jäsenet liittyisivät heidän kansakuntaansa, siten kuin esimerkiksi kristityt saattoivat tiettyinä aikakausina unelmoida täysin kristitystä planeetasta. (Anderson 2007. 40.)

Voidaan siis kuvitella kansakuntaa ympäröivä kuvitteellinen raja, joka määrittää sen sisällä asuvien henkilöiden kansallista identiteettiä. Rajojen sisällä ovat saman kansallisen identiteetin omaavat, kun taas ulkopuolella muita kansallisuuksia edustavat ihmiset.

Kansalliseen identiteettiin vaikuttavat siis monet etniset, maantieteelliset, valtiolliset, historialliset, ekonomiset ja poliittiset määrittäjät. Henkilön kansallinen identiteetti riippuu pitkälti hänen kansallisuudestaan, mutta ei voi unohtaa myöskään hänen etnistä taustaansa ja kulttuurillista lähtöperää. Suomeen muuttanut maahanmuuttaja voi jossain vaiheessa saada Suomen kansalaisuuden, mutta tekeekö se hänestä sitten suomalaisen?

Varmasti hän mieltää itsensä kuuluvan entisen kotimaansa kansallisen identiteetin piiriin. Menneisyys seuraa mukana myös uusiin paikkoihin, ja henkilön tausta on suurena osana vaikuttamassa hänestä muodostuvaan identiteettiin. Tässä etnisyys ja sen myötä tulevat kulttuuriperimät, tavat, kieli ja oman etnisen ryhmän historialliset vaiheet väistämättä määrittävät identiteettiä tiettyyn suuntaan. Maahanmuuttajan kuitenkin oletetaan myös mukautuvan uuden maan kansalliseen identiteettiin, ja esimerkiksi kielen opettelu on yksi iso askel tässä. Vaikka isoissa kaupungeissa saattaa pärjätä englannin kielellä, on ainakin joillain alueilla Suomessa varsin vaikeaa asioida vanhemman ikäluokan kanssa muuten kuin suomeksi tai tietyillä alueilla ruotsiksi.

Kansallisen identiteetin muodostamista voidaan pitää sekä ajallisena että tilallisena prosessina. Identiteettejä muodostettaessa on siis myös tärkeää huomioida ajan lisäksi paikka, jossa identiteettejä rakennetaan. Näitä paikkoja voidaan näyttämön metaforan myötä kutsua identiteetin tuottamisen näyttämöiksi. Kansallisen identiteetin tuottamista ei kuitenkaan pidä näyttämö metaforan myötä sotkea pelkästään koskemaan speksaattoreita, sillä identiteettejä voidaan muodostaa myös varsin arkisissa ympäristöissä kuten kotona, töissä, kaupassa tai vaikkapa kesämökillä. Näyttämömetaforan avulla voimme paitsi ajatella performoimisen tapahtumapaikkoja myös eritellä sitä, millaisia toimijoita kansallisuuden julkinen performointi edellyttää ja tuottaa. Ajatus performatiivisuudesta auttaa ymmärtämään reaalisesta ja symbolisesta suhteesta kansakunnan tuottamisesta. Symbolointi perustuu aina valintaan, joten kun valtaa tekevä elin päättää vaikkapa rakenteilla olevan kansallisen identiteetin tuottamisen näyttämön rakennusmateriaaleista, on päätöksenteko kytkeytynyt valtasuhteisiin, jotka muuttuessaan voivat määrittää uudestaan esittämisen tavat. (Lehtonen ym. 2004. 124-126.)

Kansallisen identiteetin näyttämönä voidaan tarkastella myös vaikkapa jotain yritystä. Tulen tarkastelemaan Nokiaa eräänlaisena suomalaisen kansallisen identiteetin näyttämönä, joka yhtenä aikana oli suomalaisen identiteetin lippulaiva maailmalla, mutta on viime vuosien aikana menettänyt tämän aseman. Sitä ennen pureudun vielä tarkemmin kansallisen identiteetin määrittämisen metodeihin varsinkin suomalaista identiteettiä määriteltäessä.

### 2.1.2 Nationalismi

Kansallisessa identiteetissä voidaan nähdä pyrkimys muodostaa yhtäläinen yhteisö, joka jakaa samoja arvoja, periaatteita, käytäntöjä ja tavoitteita. Samaa kansallista identiteettiä edustavat henkilöt kannustavat urheilussa maajoukkuettaan rinta rintaan, arvostavat kansallisia juhlapäiviä ja ovat ylpeitä samaa kansallista identiteettiä edustavista menestyjistä maailmalla. Kansallinen ylpeys on tärkeä osa identiteettiä ja itsensä tuntemista, mutta ei kuitenkaan ole aihetta mennä kansalaisen kiihkon puolelle. Seuraavaksi tarkastelen nationalismin käsitettä, jolla ei ole imartelevin maine käsitteiden historiassa.

Termillä ”nationalismi” tarkoitetaan yleensä kahta ilmiötä, joko valtion kansalaisten asennetta omaa kansallista identiteettiä kohtaan, tai niitä toimia, joita nämä kansalaiset käyttävät pyrkiessään saavuttamaan tai pitämään yllä oikeuttaan päättää omista asioistaan. Näistä kahdesta ilmiöstä ensimmäinen tuo ilmi kysymyksiä kansakunnasta tai kansallisesta identiteetistä, jota usein määritellään yhteisen alkuperän, etnisyyden tai kulttuuristen siteiden kautta. Ilmiöistä jälkimmäinen taas herättää kysymyksiä siitä, pitäisikö itsemääräämisen ymmärtää sisältävän oikeuden asemaan itsenäisenä valtiona, jossa nationalismi on täydellinen auktoriteetti kotimaisissa ja kansainvälisissä asioissa, vai riittäisikö joku lievempi ratkaisu. (Miscevic 2014)

Nationalismia ei voi kovin luontevasti rinnastaa muihin ideologisiin käsitteisiin.

Osa vaikeudesta on, että meillä on taipumus tiedostamattamme mieltää nationalismi yhdeksi, erisnimen saavaksi kokonaisuudeksi (samoin kuin miellämme ajan erillisiä nimiä saaviksi aikakausiksi) ja luokitella ”se” *yhdeksi* ideologioista. (Huomattakoon, että jos kerran kaikki elävät aikansa, aikakausikin on pelkästään analyttinen ilmaus.) Luulenkin, että olisi yksinkertaisempaa, jos nationalismia kohdeltaisiin samoin kuin ”sukulaisuutta” tai ”uskontoa”, eikä kuten ”liberalismia” tai ”fasismia”. (Anderson 2007. 38.)

Nationalistien uskomus on, että kansakunnat ovat olleet olemassa hamasta menneisyydestä asti, vaikkakin eräänlaisessa pitkitetyssä unessa, josta ne ovat aikanaan heränneet ja muodostaneet valtioita. Tästä syystä nationalistien mielestä valtioiden muodostumista ei tarvinnut sen suuremmin selvittää tai perustella. Nationalismin käsitteen katsotaan syntyneen Ranskan vallankumouksen aikoihin, mutta jo kauan ennen sitä on esiintynyt yhtenäisiä kansoja, jotka ovat rakentaneet yhteiskuntaa tehden

kauppaa ulkopuolelle ja sisäisesti. Tästä esimerkkinä vaikkapa egyptiläiset dynastiat. Olihan egyptiläisillä lait ja talousmallit sekä kaikkia hallitseva faarao, jumala maan päällä. Egyptin osalta ei vaan voida puhua kansalaisista ja yhtäläisistä oikeuksista kaikkien alaisten kesken. Papisto oli käytännössä koskematon sääty omine etuoikeuksineen, talous ei ollut yhtenäinen vaan paikallisten kylien sisäinen, eikä koulutus ollut kuin tietyille ryhmille tarjolla. Näiltä osin muinainen Egypti ei täytä niitä kaikkia kriteerejä, jotka modernien kansakuntien odotetaan täyttävän. Muinaista Egyptiä voidaankin ehkä tarkastella paremmin etnisenä yhteisönä, kuin kansakuntana. Jos nationalismi merkitsisi pelkästään kulttuuristen ja poliittisten ulkopuolisten vaikuttajien vastustusta, voitaisiin nationalismia nähdä olleen olemassa läpi historian ja jokaisella mantereella. Mutta jos nationalismilla halutaan määrittää ideologioita ja liikkeitä, jotka edellyttävät maailman, jossa on valtioita joista jokaisella on oma luonne, sekä ensisijainen uskollisuus kansakunnalle joka pohjana poliittiselle voimalle ja maailman järjestyksen pohjalle, on todella vaikea löytää liikkeitä antiikin ajasta tai keskiajalta, saati muinaisesta Egyptistä. (Smith 1991. 43-47.)

Nationalismin historiaan kuuluu useita eri tapoja ymmärtää nationalismin käsite. Esimerkiksi vuosien 1880-1914 välisen ajan nationalismin käsite erosi kansallisuusperiaatteen apostolin Giuseppe Mazzinin laatimasta nationalismin käsitteestä kolmessa ratkaisevassa suhteessa. 1880-1914 välisen ajan nationalismin käsitteen mukaan mikä tahansa itseään ”kansakuntana” pitävä ihmisjoukko kykeni vaatimaan itsemääräämisoikeutta ja oikeutta erottautua suvereeniksi itsenäiseksi valtioksi alueellaan. Toiseksi etnisyys ja kieli tulivat paitsi keskeisiksi, myös yhä määräävämmiksi, jopa ainoiksi kriteereiksi mahdolliselle kansakunnan muodostamiselle. Kolmas muutos koski enemmän jo olemassa olevia kansakuntia, joiden kansalliset tunteet siirtyivät lipun ja kansallisuuden lailla jyrkästi kohti poliittista oikeistoa, jota varten itse käsite ”nationalismi” keksittiin 1800-luvun viime vuosikymmenillä. (Hobsbawm 1994. 115.)

Nationalististen liikkeiden tarkastelussa törmätään suureen ongelmaan niiden tehokkaasta määrittelystä. Nationalististen liikkeiden välillä on valtavasti eroja, ja eri nationalistiset liikkeet ammentavat mallinsa kontekstista, joka voi erota valtavasti tilannekohtaisesti. Erilaisten uskomusten, asenteiden ja symbolien verkosto voidaan

ymmärtää vain tietyssä asiayhteydessä. On siis hieman laiskaa kutsua nationalistisia liikkeitä yleistäen nationalismiksi, koska tilanteesta riippuen niiden tarkoitusperät ja asenteet voivat vaihdella valtavasti. Jokaista nationalistista liikettä tulisi tarkastella tarkemmin ja huomioida niiden sisältämät sosiaaliset ja kulttuurilliset asiayhteydet juuri sen nationalismin variaation muodostuksessa. Nationalististen liikkeiden olemassaoloa ei myöskään tulisi kiistää, sillä tämä estäisi niiden vertailun aikaisempiin nationalistisiin ideologioihin, symboleihin tai liikkeisiin. Vertailu on tärkeää, sillä se antaa paremman ymmärryksen nationalismin monimutkaiseen ilmiöön. (Smith 1991. 79-80.)

Pauli Kettunen (2008) tarkastelee kahden nationalismia tutkineen tutkijan Eric Hobsbawmin ja Anthony D. Smithin hieman eroavia käsityksiä nationalismista:

Hobsbawmin mukaan nationalismi saa voimansa siitä, miten se pystyy esittämään uuden vanhana, Smithin mukaan taas siitä, miten se pystyy kantamaan vanhaa uuden rinnalla. Kumpikin kuvaa tradition sovittamista moderniin ja modernisaatioon. Hobsbawm kertoo modernisaatiosta, joka tuhoaa vanhat traditiot tai muuttaa niiden merkitystä mutta ennen kaikkea luo – eli saa eliitit luomaan – uusia traditioita erilaisista raaka-aineista. Traditiota tarvitaan sekä modernisaation uhkia vastaan eli paikkaamaan hajoavaa sosiaalista kiinteyttä että modernisaation edistysaskelten palvelukseen eli taloudellista ja teknologista rationalisoitumista edistävän valtion voimaksi. Löydetyt ja keksityt traditiot täyttävät näitä tehtäviään kansakunnan rakennuspuiksi yhdistettynä ja sitä tietä kansallisvaltiota perustelevina ja oikeuttavina. Smith puolestaan kritisoi *the inventions of traditions*-näkökulmaa eliittien muovausvoiman ylikorostamisesta ja painottaa väestön etnisten identiteettien muodostamia edellytyksiä ja rajoituksia. (Kettunen 2008. 49.)

Kettunen on kuitenkin lähtenyt tarkastelemaan J.V. Snellmanin Suomeen tuomaa nationalismia, joka poikkeaa molemmista edellä mainituista käsitteistä. Kettusen mukaan Snellman kehitti ja juurrutti nationalismia Suomessa pikemminkin todistamalla kansakuntaisuuden universaaliutta. Todistelua haettiin maailmanhistoriasta, joka oli:

...kansakuntien syntymisen, toimimisen, vuorovaikutuksen ja kamppailun sekä myös häviämisen historiaa. Sitä koskeva tieto teki mahdolliseksi arvioida, mitä oikeanlainen kansallisen toimijuuden edistäminen kussakin erityisessä tapauksessa ja tilanteessa tarkoitti ja edellytti. Hegeliläinen ja myös Snellmanin historiannäkemys voidaan sijoittaa valistuksen ja historismin väliin. Sen mukainen maailmanhistoriaa koskeva tietoisuus lupasi välineet sekä pysyvän vaalimiseen että tulevan tekemiseen. (Kettunen 2008. 50.)

Snellmanin näkemys nationalismista tarjosi perusteet tehtävämäärittelylle, sivistyneistön kansallistamiselle ja kansan sivistämiselle. Sivistyneistön oli tultava tietoiseksi kansallisesta tehtävästään, eli heidän oli Snellmanin mukaan erityisesti



oivallettava kansallisen kielen merkitys tässä tehtävässä (emt.). Snellmanin eroava käsitys nationalismista luo hyvän pohjan kun ryhdytään tutkimaan suomalaista identiteettiä. Jos kerta Snellmanin Suomeen tuoma nationalismin käsite poikkesi siitä, mitä se oli muualla maailmassa, vaikutti se varmasti myös suomalaisen identiteetin muodostumiseen. Tulen palaamaan Kettusen havaintoihin Snellmanin nationalismista tarkemmin suomalaista identiteettiä käsittelevässä alakappaleessa.

Nationalismilla on siis suuri merkitys määrittäessä kansallista identiteettiä. Nationalismi on kokenut yleistystä ja väärinymmärrystä, jonka johdosta sillä on usein huono maine käsitteitä tarkasteltaessa. Nationalismia on viljelty monen hirmuvallan muodostumisen ideologiseksi pohjaksi. Pitää kuitenkin muistaa, että nationalismissa kyse on aina kontekstista. Monet nationalismin myötä tapahtuneet kansannousut ovat myös syösseet vallasta tyrannioita tai yksinvaltiaita ja asettaneet tilalle kansanvallan, jossa kansalaisilla on tasavertaiset oikeudet yläluokkaisiin kansalaisiin nähden. Nationalismin puhkeaminen Ranskassa ja sitä seurannut vallankumous symboloi nationalismin perimmäistä tarkoitusta, eli kansalaisten oikeutta päättää omista asioistaan ilman sortoa.

Myös kansalaisylpeys omasta kansakunnasta kuuluu nationalismin piiriin ja on edelleen nähtävissä arkisella tasolla vaikkapa urheilukisoissa, joissa oman maan joukkuetta kannatetaan ylpeänä parempiin suorituksiin uskoen. Mutta entä jos omaa maata edustava urheilija on maahanmuuttajataustainen, eikä edusta samaa etnistä identiteettiä kuin kantaväestö? Joissain maissa tämä ei muodostu ongelmaksi, koska kansalliseen identiteettiin kuuluu niin suuri kirjo erilaisia etnisiä identiteettejä, mutta miten onkaan laita Suomessa? Täällä kantaväestön etninen identiteetti on varsin homogeeninen, joten voiko etniseltä taustaltaan poikkeavaa urheilijaa pitää suomalaisuuden edustajana? Ajat muuttuvat, ja Suomessa yhä useampi huippu-urheilija on joko maahanmuuttaja tai heidän lapsiaan. Nuorempi sukupolvi kannattaa yhtä fanaattisesti näitä maahanmuuttajataustaisia urheilijoita, kuin kantasuomalaisen taustan omaavia, kunhan vain menestystä tulee. Hyvä esimerkki on vaikkapa Suomen jalkapallomaajoukkue, jossa Shefki Kuqi, etniseltä taustaltaan Kosovon albaani, aloitti pelaamisen vuonna 1999. Sittemmin hänen saavutuksiaan on maajoukkueessa arvostettu ja hänen esimerkkinsä on antanut mahdollisuuksia myös muille maahanmuuttajataustaisille pelaajille päästä joukkueeseen edustamaan Suomea. (Nieminen 2012.)

Nationalismi on käsitteenä tullut jäädäkseen, vaikkakaan sitä ei voi enää pitää sellaisena historiallisena voimana kuin se oli Ranskan vallankumouksesta lähtien imperialistisen siirtomaa-ajan loppuun saakka toisen maailmansodan jälkeen (Hobsbawm 1994. 185). Nationalismi ei ole enää maailmanlaajuinen poliittinen ohjelma samassa mielessä kuin sen voi sanoa olleen 1800-luvulla ja 1900-luun alussa. Se on enintään monimutkaistava tekijä tai muun kehityksen katalysoija. Hobsbawmin mielestä 'kansakunta' ja 'nationalismi' eivät siis enää ole päteviä käsitteitä kuvaamaan, saati analysoimaan, poliittisia yksiköjä, tai edes niitä tunteita, joita näillä sanoilla kuvailtiin. On mahdollista, että nationalismi hiipuu kansallisvaltion mukana. (emt. 208-209.)

### 2.1.3 Suomalainen identiteetti

Päivi Rantanen aloittaa suomalaisen identiteetin tarkastelun seuraavasti:

Zacharias Topeliuksen *Maamme kirja* saavutti Suomen kouluissa vankan aseman oppikirjana ja välitti lähes 80 vuoden ajan kristillis-isänmaallista kuvaa Suomesta ja suomalaisuudesta. Kerran hyväksi havaitusta kirjasta ei haluttu hevin luopua, vaan siitä otettiin yhä uusia ja uusia painoksia...

...Topeliaaninen kansankäsitys kanonisoitui *Maamme kirjan* pitkän koululukemistouran aikana, ja se on saanut edustaa useille sukupolville "todellista" ja "esimerkillistä" suomalaisuutta. Topeliaaninen isänmaakäsitys ei ole tänäkään päivänä sadasta ikävuodestaan huolimatta historiaa, vaan se on edelleen käypää valuuttaa keskustelussa suomalaisuudesta. (Rantanen 1994. 17.)

Rantanen (emt.) havainnoi seuratessaan Suomen itsenäisyyden 75-vuotisjuhlaan liittynyttä lehtikirjoittelua, että suomalaisuudesta käyty keskustelu perustui suurimmaksi osaksi tiettyjen suurmiesten muotoilemiin näkemyksiin suomalaisuudesta. Yhtenä ikonisimpana suomalaisuuden ruumiillistumana voidaan kenties pitää Mannerheimia. Hänestä tuli yksi suomalaisten tunnistettavimmista johtajista Suomen itsenäistymisen jälkimainingeissa ja hänen statuksensa vain korostui Suomen taistellessa itsenäisyytensä puolesta Toisen maailmansodan aikana sodissa Neuvostoliittoa vastaan. Mannerheim ei kuitenkaan edusta perinteistä suomalaista talonpoikaista sankarimyyttiä, vaan hänessä ilmentyy myös jotain ei-suomalaista tai peräti "kansainvälistä" vaikutetta (Lehtonen ym. 2004. 221). Mannerheimin suku on peräisin Saksasta. Mannerheim palveli kolmekymmentä vuotta Venäjän keisarikunnan armeijassa ja osallistui Venäjä-Japani

sotaan sekä ensimmäiseen maailmansotaan. Mannerheim kuoli Sveitsissä, jonne hänet on myös haudattu (Wikipedia 2014). Silti hänen toimensa Suomen itsenäistymisen ja sen säilyttämisen eteen leimasivat hänet tavallaan suomalaisuuden ruumiillistumaksi tavalla, jota ei voi kiistää tärkeydessään. Rantanen kritikoikin sitä, että suomalaisuutta määritettäisiin vuosikymmenten ajan saman kaavan mukaan, sillä Suomalainen yhteiskunta ja arvomaailma ovat kokeneet ratkaisevia muutoksia sitten 1800-luvun loppupuolen. Esimerkiksi Topeliasesta suomalaiskuvasta voidaan todeta, että se on vain yksi mahdollinen tapa artikuloida eli esittää ja merkityksellistää suomalaisuus, eivätkä siinä esitetyt näkemykset suomalaisuudesta ole ristiriidattomia. (1994, 17-18.)

Mitä on sitten olla suomalainen? Mitkä piirteet suomalaisuudessa määrittävät meidät verrattaessa muihin kansoihin, sillä ilman vertailua ei suomalaisuutta voida määrittää? Vanha sananparsi ”Ruotsalaisia emme ole, venäläisiksi emme tule, olkaamme siis suomalaisia” on kai oiva lähtökohta lähteä vertailemaan suomalaisia itä- ja länsinaapureihimme nähden. Tasavallan lippu on mainio osoitus suomalaisuudesta idän ja lännen kollaasina, onhan lipun risti saatu lännestä ja värit idästä tsaarin purjehduslipun kautta. Suomen vaakuna taas kertoo omaa kieltään maan ambivalentista sijainnista lännen ja idän välissä, sillä vaakunassa leijona esittää keskiaikaista ruotsalaista maakuntasymbolia, joka polkee käyrää itäistä miekkaa ja heiluttaa suoraa läntistä miekkaa. (Lehtonen ym. 2004. 186.) Suomalaiset olivat pitkän aikaa Ruotsin vallan alla, mutta silti sekä ruotsalaiset että suomalaiset mielsivät suomalaiset muuksi kuin ruotsalaisiksi. Olimme vain osa Ruotsin suurvaltaa, joka haki Suomesta nostoväkeä, leiriveroa ja soti osan sodistaan Venäjää vastaan nykyisen Suomen alueella. Kielellisesti ja geeniperimältämme olemme erilaisia kuin ruotsalaiset ja suomalaisten sukujuuret voidaankin vetää jonnekin aivan muualle, vaikkakin on edelleen melko vaikea tietää varmuudelta, mistä me suomalaiset olemme alkuaan tulleet. Venäjän ruhtinaskunnan voitto Ruotsista vuonna 1809 siirsi Suomen Venäjän alaisuuteen ja siinä samassa siirrettiin pääkaupunki Turusta Helsinkiin ja ryhdyttiin venäläistämään Helsinkiä massiivisilla rakennushankkeilla, venäläistyyllisen Aleksanterin akatemian perustamisella ja varuskunnan pystyttämisen myötä. Vaikka Suomi olikin nyt Venäjän alaisuudessa, oli selkeää, että suomalaiset mielsivät jo itsensä suomalaisiksi, eivät miksikään muuksi. Vaikka venäläinen vaikutte oli vahvaa, oli jo suomalaisille leimautunut vankka kansallinen identiteetti suomalaisina.

Suomalaisuuden juurista on esitetty monia näkemyksiä, joista ehkä yksi erikoisimmista esittää ruotsalaisten tuottama dokumentti, joka esittää suomalaisten juurien periytyneen mongoleilta. Tämä sai monet dokumentin nähneet takajaloilleen ja eräs katsoja olikin kärkevästi esittänyt mielipahansa tästä ”loukkauksesta” Aamulehdessä julkaistussa lukijakirjeessä. Lukijakirjeen kirjoittanut katsoja halusi ilmaista erimielisyytensä ja evätä dokumentin sanoman, jonka mukaan katsoja koki hänen suomalaisuutensa riistetyksi häneltä. Suomalaiset mielletään nykyään läntiseksi kansakunnaksi, olipa heidän taustansa mistä tahansa tullut. Onko siis mitään väliä, jos juuremme tulevat kaukaa idästä, josta saapuessaan ne ovat sekoittuneet läntisiin juuriin ja täten muodostaneet aivan uuden kansan? Lopultahan ei ole käytännössä mitään väliä mistä on tullut, vaan pikemminkin sillä missä juuri nyt on ja minne on menossa. (Lehtonen ym. 2004. 87-91.)

Suomen itsenäisyyden säilymisen ja varsinkin Kekkonen aikana jatkuvan Neuvostoliiton uhan alla elämisen myötä ryhdyttiin puhumaan suometumisesta joka:

on ollut otollinen aihe lujittaa käsitystä kansakunnasta, Suomesta, toimijana. Suomettajiksi arvioituja kritisoidaan, kuten Salminen tekee, kansakunnan muistion vahingoittamisesta. Tällainen kritiikki sisältyy esimerkiksi vaikutusvaltaiseksi nousseeseen näkemykseen ”torjuntavoitosta” koko talvisodan ja jatkosodan muodostaman vaiheen – eikä ainoastaan kesän 1944 torjuntataistelun – tuloksena. Ulkopoliittiset ratkaisut, joiden Paasikiven ja Kekkonen Suomessa opetettiin johtaneen umpikujaan ja tehneen uudelleenarvioinnin välttämättömäksi, halutaan muistettavan kansallisen jatkuvuuden turvaamisena. (Kettunen 2008. 41.)

Suomen kansallista identiteettiä rakennettiin siis tavalla, jolla haluttiin pönkittää virheellisin tiedoin sitä tosiasiaa, miten Suomi oli itsenäisyytensä turvannut. Ei puhuttu esimerkiksi mitään siitä, että olimme aseveljiä Saksan kanssa, tai että olimme käytännössä häviäjien puolella toisen maailmansodan lopussa, vaan edelleen hehkutetaan, kuinka yksi suomalainen jääkäri vastaa kymmentä neuvostosotilasta nojaten esimerkiksi Väinö Linnan romaanissa kuvailtuihin kohtauksiin, missä kaksi suomalaista lahtaa joukkueellisen neuvostosotilaita metsäaukealle. Onhan se pienoinen ihme, että Suomi selviytyi itsenäisenä niinkin ylivoimaista vastusta kuin Neuvostoliittoa vastaan, mutta pitää muistaa myös, ettei Neuvostoliitto sotinut vain Suomea vastaan, vaan sen resursseista valtaosa kohdistui vuorostaan torjumaan Saksalaisten etenemistä kohti Neuvostoliiton kriittisiä osia. Vielä nykypäivänäkin suomalaiset viittaavat näihin ”torjuntavoittoihin” mitä kummallisimmissa yhteyksissä. Otetaan esimerkiksi vaikkapa

saunomisen maailmanmestaruuskisat vuonna 2010, jolloin yksi venäläinen finalisti kuoli ja suomalainen finalisti kärsi massiivisia palovammoja ja joutui tehohoitoon pitkäksi aikaa vammautuen pysyvästi ihoalueiltaan. Nykyaikainen suomettuminen otti heti suomalaisissa vallan ja ryhdyttiin lietsomaan siitä, kuinka suomalaisella sisulla suomalainen selvisi hengissä löylyistä samalla kun venäläinen niihin menehtyi. Tilanne olisi voinut olla aivan yhtäläillä toisinpäin, nyt vain suomalaisella saunojalla kävi parempi tuuri eikä hän menehtynyt, vaikka se olikin todella lähellä.

Kansakunnan määrittämiselle keskeinen tekijä on ajankohta, jolloin kansakunnan tarinaa kerrotaan. Rajapyykkeinä määrittelylle toimivat vuosikymmenet, vuosisadat, suuret tapahtumat ja tiettyinä aikoina eläneet merkittävät henkilöhahmot. Näillä kaikilla on merkitystä siihen, millaiseksi kansakuntaa määritellään. Henkilöhahmojen kohdalla valikoima on varsin rajallinen ja vain muutama keskeinen ääripäitä kuvaava hahmo otetaan mukaan kuvailuun sen ajan kansakunnasta. (Lehtonen ym. 2004. 98.)

Kun suomalaisuudella ei selitetä, vaan suomalaisuutta itseään selitetään, voidaan myös tarkastella erilaisia stereotyyppisiä asettavia omakuvia ja niiden vaikutusta suomalaisuuden rakentumiseen (emt. 21). Tässä täytyy kuitenkin harrastaa hieman varovaisuutta ja muistaa, että stereotypiat ovat yleistyksiä, jotka esitetään homogeneenisinä toteamuksina jonkin kansakunnan luonteesta, mutta eivät missään tapauksessa leimaa kokonaista kansakuntaa toistensa klooneiksi ulkonäöltään, käytökseltään, ajatusmaailmaltaan tai vaikkapa kieleltään. Stereotypiat tulisikin mieltää vain suuntaa antavina yleistyksinä, joiden sisällä on aina runsaasti poikkeuksia. Lisäksi stereotypiat nähdään populaarikirjallisuudessa ja tieteellisissä lähdeaineistoissa määrityksiltään epätarkoiksi, mutta tämä yleensä tarkoittaa joko kaikkien uskomusten koskien tiettyä ryhmää olevan stereotypioita, tai että kaikki uskomukset tiettyä ryhmää koskien eivät ole stereotypioita, mutta stereotypiat ovat osajoukko kaikista ryhmää koskevista uskomuksista jotka ovat epätarkkoja (Jussim, Cain, Crawford, Harber & Cohen 2009. 200). Pitää kuitenkin mainita, että jostainhan nämä stereotypiakäsitteet ovat saaneet alkunsa, eli niillä varmasti on jotain totuusperää, joka on jossain vaiheessa historiaa ilmennyt kansakuntaa hahmoteltaessa jollakin huomioitavalla tavalla. Yksi varteenotettava huomio on, että stereotypiat on määrittänyt aina jokin ulkopuolinen taho, eikä stereotypian kohde itse. Ulkopuolinen taho voi havaita poikkeavaa käytöstä

peilatussaan toista kansallisuutta olevaa henkilöä tai henkilöitä omaan taustansa ja täten kykenee erottamaan ne poikkeavat piirteet, jotka lopulta määrittävät stereotypian kyseisestä kansasta. Stereotypiat ovat myös yleensä vahingoittavia ja kielteissävytteisiä, sillä nämä epämiellyttävät tai vastakkaiset tavat totuttuun verrattaessa paistavat läpi voimakkaimmin ja iskostuvat tehokkaimmin ihmisten mieliin. Tietysti on olemassa positiivisia stereotypioita, mutta nekin on nähty niitä antaneiden henkilöiden silmissä varsin poikkeavina omaan kansakuntaan peilattaessa, joten ne on voitu leimata osaksi stereotypian muodostamista. Mitä kauempaa toista kansaa tarkastellaan, sitä helpompaa on muodostaa suurpiirteisiä stereotypioita, jotka määrittävät eroa heidän ja meidän välillä. (Lehtonen ym. 2004. 21-23.)

Stereotypiat ovat keino nähdä kansallisia identiteettejä ulkopuolelta käsin, mutta jos halutaan tarkastella omaa kansallista identiteettiä, tulee sitä peilata muihin ulkopuolisiin kansallisiin identiteetteihin ja vertailla sitä niiden valossa.

Suomalainen yhteiskunta on muutoksessa, kuten moni muu yhteiskunta myös. Siellä täällä ja tuossakin ilmansuunnassa. Mutta keskittykäämme Suomeen. Muutosta tapahtuu suhteessa itseemme ja suhteessa muihin. Muutos koskee niin talouden rakenteita, kollektiivista identiteettiä kuin yksilöiden valmiuksia tulla toimeen näiden muutosten kanssa, jotka eivät ole kokonaan annettuja. Niihin voidaan myös vaikuttaa. (Hannula 2007. 143.)

Kun tarkastellaan kansakuntia suhdekimppun metaforien kautta, voidaan nähdä tämä eri kansakuntien keskinäisten suhteiden vaikutus niiden identiteettien muodostamiseen.

Jos ja kun kansallisvaltioita käsiteellistetään suhdekimppuina, niitä ei enää nähdä kaikesta muusta riippumattomiksi eli autonomisiksi vaan muusta riippuvaisiksi ja heteronomisiksi. Kansallisvaltiot eivät siis tämän käsityksen mukaan saa identiteettiään omasta itsestään vaan suhteestaan muihin olioihin. Suhdekimppuina niillä ei ole niistä itsestään lähtöisin olevaa perimäistä luonnetta, vaan niiden identiteetti muodostuu jatkuvasta neuvottelusta toisten kanssa. (Lehtonen ym. 2004. 13.)

Mitä eri suhdekimppuja sitten voidaan nähdä, kun ryhdytään määrittelemään suomalaista identiteettiä? On tietysti Suomi verrattuna rajanaapureihimme, Suomi osana Eurooppaa, Suomi osana Euroopan unionia, Suomi osana Skandinaaviaa, Suomi osana maailmaa ja niin edelleen. Määritelmä kuitenkin muuttuu aina siitä riippuen, mihin suomalaista identiteettiä peilataan. Lisäksi määritelmä kunkin suhdekimppun sisällä muuttuu jatkuvasti riippuen niistä muutoksista, joita tapahtuu suhdekimppun osien sisällä, välillä tai ulkopuolella. Näiden jatkuvasti muutoksessa olevien määrittäjien takia

suomalaista identiteettiä on todella vaikea hakata pysyvästi kiveen. Kun jokin piirre on hetki sitten ollut yhtä, on se pienenkin muutoksen jälkeen tarve määrittää uudelleen suhteessa muihin suhdekimpussa oleviin tekijöihin.

Täytyy kuitenkin muistaa, että muutosta on myös sisäisesti. Yhteiskunnan rakenteet ovat jatkuvassa muutoksessa ja maahan tulee erinäisistä syistä ulkomailta pakolaisia, maahanmuuttajia ja monia muita kansalaisuuksia, jotka sekoittavat kantaväestön rakennetta lisäten siihen uusia etnisiä identiteettejä. Mika Hannula (2007. 144-145) painottaa moninaisuuden mukana tulevan erilaisuuden kunnioittamista. Kunnioittamisella hän tarkoittaa sitä, ettei erilaisuutta yritetä kitkeä pois ja täten pakolla yritetä takoa sitä johonkin ennalta määrättyyn suomalaisuuden muottiin, jossa kaiken pitäisi olla samanlaista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö olisi olemassa joitain perussääntöjä, joita kaikkien tulisi noudattaa. Suomen laki on sama kaikille Suomessa asuville kansalaisille, olipa heidän taustansa mikä tahansa. Suomen laki tarjoaa yhteiskunnalle pelisäännöt, joiden mukaan tulee toimia, oli etninen identiteetti mikä tahansa. On turha olettaa, että maailma ympärillämme ei muuttuisi. Se on varmaa, että muutoksia tulee ja täten jokin vanha toimiva systeemi ei enää välttämättä näiden muutosten myötä toimikaan halutulla tavalla. Täten myös meidän tulee mukautua muutoksen myötä ja hyväksyä se, että Suomen ja suomalaisuuden uudelleen muodostaminen tilana ja tilaisuutena, jossa todellisuus on monikollinen, on sekavaa ja vaativaa, mutta se on myös täynnä uusia mahdollisuuksia paikantaa ja päivittää suomalaisuuden aktiivisia versioita.

On varsin vaikea summata suomalaista identiteettiä miksikään tiiviiksi määritelmäksi siitä, mitä on olla suomalainen. Edellä olen esittänyt monia suomalaista identiteettiä määrittäviä seikkoja, jotka tuntuvat vain hajauttavan ja laajentavan käsitettä jatkuvasti muuttuvaksi ja päivittyväksi kuvaksi siitä, mikä on suomalainen identiteetti. Suomalaiseen identiteettiin kuitenkin kuuluvat tietyt elementit, jotka saattavat ajan myötä päivittyä, mutta ovat silti sen hetkisessä muodossaan osa sitä identiteettiä, joka määrittää keitä me suomalaiset olemme. Monet suomalaiset brändit välittävät suomalaista identiteettiä maailmalla joko teknologian tai muotoilun alalla. Ulkomaalaiset taas saattavat yhdistää suomalaiseen identiteettiin kuuluviksi asioiksi järvet, lumiset talvet ja revontulet, seikat jotka hitaasti, mutta varmasti myös muuttuvat,

joskaan eivät välttämättä yhden ihmisen eliniän aikana. Seuraavana voisin tarkastella yhtä selkeää suomalaista brändiä Nokiaa ja miten se on toiminut suomalaisen identiteetin muodostamisen näyttämönä, vaikka se ei siitä enää nykypäivänä yhtä kirkkaasti suoriudukaan.

#### 2.1.4 Nokian nousu ja tuho suomalaisen identiteetin lippulaivana

Nokia on edelleen kohtalaisen tunnettu brändi maailmanlaajuisesti. Se ei kuitenkaan ole enää yhtä vahva brändi kuin vuosikymmen sitten, jolloin Nokia oli selkeästi yksi maailman menestyneimpiä matkapuhelinvalmistajia ja kansallinen ylpeydenaihe suomalaisille. Voidaan todeta, että Nokia oli suomalaisuuden kirkkaimpia lippulaivoja. Nokiaa pidettiin kansallisen ylpeyden aiheena ja Nokiaa voitiin pitää eräänlaisena suomalaisen identiteetin näyttämönä, jonka myötä luotiin kuvaa suomalaisesta tietoyhteiskuntaosaamisesta, joka oli maailman huipputasoa.

Nokia on kuin kansallinen sankari, joka pystyy hyvittämään 1990-luvun alun laman vuodet ja aikaisemmat sodissa kärsityt tappiot ja niistä syntyneen häpeän, joka esti sodista julkisesti käydyn keskustelun vuosikymmeniksi. Nokia on käynyt jopa maailmansotaa ja voittanut sen. Se on tarinassa suomalainen yritys, jolla on suomalainen pääjohtaja ja suomalaisia tuntemattomia sotilaita. Valtakunnan päälehti kirjoittaa valtakunnan suurimmasta menestyksestä tavalla, joka liittyy jokaisen suomalaisen menestyksen makuun ja uskon tulevaisuudesta. Nokia on hyvä ja samalla Me Kaikki suomalaiset voimme olla ylpeästi suomalaisia, ylpeitä suomalaisuudesta. Kun ennen olimme Euroopan pohjoista reunaa, olemme nyt uuden tietoyhteiskunnan ajan edelläkävijöitä ja suunnannäyttäjiä. (Vehviläinen 2002. 218.)

Kaiken tämän Nokia hehkutuksen keskiössä oli yksi mies. Jorma Ollila oli mies, joka kovalla työllä ja oikeassa paikassa oikeaan aikaan olemisella onnistui nousemaan Nokian pääjohtajaksi ja nostamaan Nokia Mobile Phonesin 1990-luvun alussa nousuun ja sitä myöten maailmanlaajuiseksi menestykseksi. Ollilan antamien haastatteluiden mukaan hän näki, että ”jos Nokia menestyy, menestyy myös Suomi”. Ollilan puheista päätellen Nokia ja valtio kulkivat rinta rinnan, tasavertaisina kumppaneina. Hän teki lehdistölle selväksi, että oli jatkuvassa vuoropuhelussa poliittisten päättäjien kanssa ja että hänellä oli myös poliittisessa päätöksenteossa painoarvoa. (emt. 219-220.)

Nokiaa voi siis nähdä yhtenä suomalaista identiteettiä rakentavista näyttämöistä. Sen antamat kulissit suomalaiselle identiteetille määrittivät suomalaiset tietoteknisesti



eteviksi, viestinnällisiksi osaajiksi, joilla on kansakuntana prosentuaalisesti asukaslukuun nähden eniten kännyköitä maailmassa. Suomalaista tietoteknistä osaamista arvostetaan maailmalla Nokian ansiosta ja ulkomaalaiset kauppakumppanit ovat omaksuneet mielikuvan laadusta, kun asioivat suomalaisten kanssa teknologian saralla. Luontoa ei olla unohdettu Nokian brändiä esiin tuotaessa. Luonto on myös yksi suomalaisuuden näyttämö. Näyttämönä Nokia luo varsin mairittelevaa kuvaa suomalaisista. On kuitenkin huomioitava, että vaikka Nokia yleistää suomalaiset tietoteknisesti lahjakkaaksi kansaksi, eivät kaikki suomalaiset ole taitavia käyttämään tietoteknisiä laitteita tai palveluita. Yhteiskunta pyrkii tarjoamaan kaikille mahdollisuuden käyttää näitä palveluita. Kaikille, niin naisille, miehille, nuorille, vanhoille, kuin köyhille ja rikkaillekin, tarjotaan jossakin muodossa mahdollisuus tietotekniikan ja informaation hyväksikäyttöön esimerkiksi kirjastoissa ja asukastuvilla (emt. 224). Tämä ei kuitenkaan takaa sitä, että palveluita osattaisiin käyttää. Nuoriso on nopeaa omaksumaan uusia teknologisia laitteita ja ohjelmia, mutta vanhemman ikäpolven edustajat taistelevat edelleen jo pari vuosikymmentä sitten yleistyneen sähköpostin kanssa. Heille nettiin siirtyvät palvelut ovat varmasti painajaismainen asia ja moni iäkkäämpi henkilö voi tuntea joutuvansa syrjinnän kohteeksi, kun heille ei ole esimerkiksi työelämässä ehtinyt tarjoutua mahdollisuutta oppia käyttämään verkkopalveluita (Mölkänen 2012). Täten oletus siitä, että kaikki suomalaiset olisivat teknologisesti eteviä, on yhdenlainen stereotyyppinen oletus suomalaisesta identiteetistä.

Vaikka Nokialla on työskennellyt myös lukuisia kansainvälisiä nokialaisia, ovat he olleet visusti erillään suomalaisista teknologia sankareista, jotka on nostettu korkeammalle jalustalle aina Nokian menestyksestä puhuttaessa, mutta samalla on tehty selväksi, etteivät he ole sitä aitoa ja alkuperäistä nokialaista sankarikuvaa, mitä suomalaiskansalliset teknologia sankarit edustavat (Vehviläinen 2002. 228). Stephen Elopin astuttua Nokian toimitusjohtajan puikkoihin hänelle povattiin vaikeita aikoja, koska hän oli ensimmäinen ulkomaalainen Nokian toimitusjohtaja, eikä tilannetta helpottanut se, että suomalaiset Nokian päättäjät miellettiin sisäänpäin lämpeneviksi, jotka pitivät ulkomaalaiset aina tietyllä etäisyydellä (Markkanen 2011). Elop asettui Nokian johtoon varsin vaikeassa tilanteessa, mutta kukaan ei odottanut, että hän onnistuisi tuhoamaan jotain niin suurta niin nopeassa ajassa, kuin lopulta kävi. Stephen

Elopin ”palava öljylautta” –puheen katsottiin syösseen luoton Nokiaan lopullisesti romukoppaan ja täten asettaneen yrityksen kohti tuhoa ja viimeiset naulat arkkuun lyötiin Nokian siirtyessä Windows Phoneen (Vainio 2014).

Suomalaiset ovat tuntuneet ottaneen Elopin epäonnistuneet toimet Nokian toimitusjohtajana varsin henkilökohtaisesti ja suoranaisesti loukkauksena suomalaisuutta kohtaan. Elop on kuin kirosana suomalaisten suussa ja hänen kuvansa herättää voimakkaita tunteita iltapäivälehtien sivuilla. Jotkut ovat jopa menneet niin pitkälle, että ovat visioineet Nokian tuhon taustalla olleen jonkinlainen Elopin asettama salaliitto (Kuittinen 2014). Elopin toimien myötä yksi suomalaisuuden rakennuspalikoista oli nyt toistaiseksi mennyt hukkaan. Aika näyttää, jos vielä jonain päivänä, kun Nokia saa taas alkaa julkaisemaan uusia puhelimia uuden käyttöjärjestelmän alla, Nokia nousee feeniks-linnun lailla tuhkasta ja lähtee uuteen nousuun teknologiamaailmassa asettuen uudestaan suomalaisille sellaiseksi brändiksi, josta voimme olla suomalaisina jälleen ylpeitä.

## 2.2 Mediakulttuurin kehitys ja mediaidentiteetti

Ihmisten mediakulutustottumukset ovat kokeneet muutoksia. Joidenkin päivärutiineihin kuuluu nykyään esimerkiksi sanomalehden tai älypuhelimien välityksellä uutisten luku työmatkan aikana, kun taas jotkut hyödyntävät joukkoliikenteessä viettämänsä ajan lukemalla vaikkapa rentouttavaa kirjaa. Samoin kotona saattaa olla televisio tai radio päällä kotiaskareita tehtäessä, ettei niiden tekeminen tuntuisi yhtä puuduttavan monotoniselta. Tästä syystä mediatuotteiden vastaanotto voidaan nähdä rutiininomaisena toimintana sen jokapäiväiseen elämiseen liittyvän säännöllisyyden myötä (emt. 39-40). Media onkin kokenut eräänlaisen rutinoitumisen ihmisten elämään vuosisatojen aikana, sillä ennen massalevikkisiä sanomalehtiä ja laajaa lukutaitoa ei voida puhua rutiininomaisesta median käytöstä, jos ainoat kosketukset mediaan olivat vaikkapa satunnaiset kerääntymiset kuulemaan, kun joku luki kirjettä tai kirjaa suurelle yleisölle. Tämä säännönmukaisuus ja rutiini jokapäiväisessä elämässä tuntuu olevan tärkeä elementti nykypäiväisessä identiteetissä, jolle rutiini luo kehykset ja toisto toimii vahvistuksena siitä että ihmiset ovat omia itsejään (Bausinger 1983. 341). Massalevikin

ja lukutaidon laajemman kattavuuden myötä myös rutiini astui koskemaan median käyttöä ja nykypäiväiset mediarutiinit ovat vahvasti osa monen ihmisen elämää. Sosiaalista mediaa päivitetään säännöllisesti ja tarkistetaan joskus jopa liiankin usein mahdollisten itseä kiinnostavien tilapäivitysten toivossa. Samoin eri sanomalehtien verkkosivuja voi hyvinkin käydä katsomassa vaikka tunnin välein, sillä uusia uutisia julkaistaan jatkuvalla syötöllä. Älypuheliin saa ohjelmia, jotka ilmoittavat uusista tärkeistä uutisista automaattisesti, jolloin uutisen voi heti tarkistaa pysyäkseen paremmin ajan tasalla nykypäivän välittömän median maailmassa. Välittömyydellä on myös haittapuolia, sillä mitä kiireemmin uusia uutisia tuotetaan, sitä heikompi laatu on tuotantoarvot medialla on.

Mediakulttuurin modernisaation myötä myös identiteetti on kokenut modernisaatiota. Monien postmodernien teorioiden mukaan identiteetin luhistuminen ja subjektin hajaantuminen tapahtuu nimenomaan mediakulttuurissa, mutta silti mediatekstejä ja niiden vaikutuksia on tutkittu hyvin vähän tästä näkökulmasta. (Kellner 1998. 264-265.)

Voidaan kuitenkin olettaa, että identiteetin muodostamisessa on tapahtunut muutos ja että postmodernit minuudet ovat tulossa yhä moninaisemmiksi, hetkellisemmiksi ja avoimemmiksi...

... Tähän kuvaan voimme lisätä television kanavia ja mediamaisemia nopeasti vaihtavan kanavapujottelijan tai modeemin yhdistetyn tietokonefriikin, joka vauhdikkaasti siirtyy tietokonepelistä tietokantoihin ja sähköisiin keskusteluryhmiin, omaan tekstinkäsittelyohjelmaansa ja tiedostoihinsa: nämä hahmot kuvaavat uutta postmodernia ”terminaalikehoa” (terminal self). Lisäksi se on vapauttavaa, kun voi loputtomasti muunnella minuutta ja identiteettiä, siirtyä identiteetistä toiseen, leikitellä moninaisilla ja moniarvoisilla identiteeteillä. (Kellner 1998. 281.)

Medialla voidaan nähdä myös oma identiteetti. Mediassa, työskentelevät henkilöt omaavat työn puolesta niin sanotun työ identiteetin, eli he edustavat mediaa. Työ on yksi keskeinen toimi jokapäiväisessä maailmassa olemisessa, joten työ identiteettiä voidaan pitää yhtenä keskeisenä komponenttina henkilön identiteetin muodostamista viestien henkilön sosiaalisista resursseista, koulutuksesta, kyvyistä, soveltumisesta ja mahdollisuudesta osallistua työhön ja on seuraamus henkilön elämäntyylistä (Weinreich & Saunderson 2003. 31-32). Mediassa työskentelevillä on erinäisiä oikeuksia, kuten päästä työnsä puolesta tilaisuuksiin, joihin muuten tarvittaisiin erillinen kutsu. Täten he pystyvät tekemään tilaisuudesta uutisen, joka julkaistaan ihmisten luettaviksi. Näin välittyy tietoa ihmisille, jotka eivät olleet tai päässeet paikalle. Hyvänä esimerkkinä

vaikkapa Suomessa joka vuotiset itsenäisyyspäivän linnan juhlat, jonne pääsee joka vuosi vain rajattu määrä vieraita juhlistamaan Suomen itsenäisyyttä presidentin kutsusta. Median edustajistakaan kaikki eivät pääse paikalle juhliin, mutta olemalla osa mediaa, on toimittajilla mahdollisuus saada lehdistön kutsu presidentin linnaan raportoimaan juhlien kulusta. Tilaisuuksissa toimittajat eivät esiinny varsinaisesti oman identiteettinsä nimissä, vaan edustavat mediaa ja sen identiteettiä. Uutisia kirjoittavat toimittajat eivät välitä omia näkemyksiä tai mielipiteitä asioista, ellei kyseessä ole mielipidekirjoitus, vaan pyrkivät välittämään faktoihin perustuvan kuvan kyseessä olevasta uutisesta. Välillä tietysti toimittajan oma identiteetti saattaa pyrkiä paistamaan läpi kirjoituksessa, jolloin uutisjuttuun voi lipsahtaa henkilökohtaiseen mielipiteeseen viittaavia vivahteita. Tähän kuitenkin toimituksessa pyritään puuttumaan ennen jutun julkaisua, jos on tarpeen.

Verkossa tapahtuvan uutismedian myötä erilaiset toimittajien mielipidepalstat ja blogit ovat olleet yleistymään päin viime vuosina. Mielipidekirjoitukset seuraavat päivän kuumia aiheita ja antavat lukijoille kuvan siitä, miten toimittajat itse mieltävät päivän kuumat puheenaiheet uutisissa. Mediakulttuurin kehitys on vienyt median identiteetin kehitystä avoimempaan suuntaan, jolloin mediaa kuluttavat voivat saada paremman kuvan, millaiset ihmiset uutisia kirjoittavat ja kokea uutislähteet läpinäkyvämmiksi. Näin tietysti maissa, joissa on toimiva sananvapaus.

### 2.3 Yleisö ja identiteetti

Median tuottajat eivät ole ainoita, jotka muodostavat identiteettejä, vaan myös yleisö muodostaa omaa identiteettiään vaikkapa tietoverkkojen keskustelualueilla. Vaikka verkossa voi osallistua tietyille keskustelualueille tai foorumeille anonyymisti, on joillain foorumeilla pakollista luoda itselleen joko nimimerkki tai käyttää oikeaa nimeään. Esimerkiksi Ilta-Sanomien verkkouutisten keskustelualueille kirjoittaessaan tulee henkilön antaa nimimerkki tai halutessaan oma nimensä ja antaa toimiva sähköpostiosoite, jolloin mahdollista häiriötoimintaa pystytään moderoimaan paremmin pois keskustelualueilta. Keskustelualueilla on tavallisesti tarkat säännöt, miten siellä toimitaan ja keskustelualueiden moderoijat valvovat, että niitä noudatetaan. Myös

joillain pitkäaikaisilla ja yhteisöllistyneillä keskustelualueilla vanhemmat käyttäjät ohjeistavat uudempia käyttäjiä toimimaan oikein kitkien epätoivottua ulosantia pois jo alkumetreillä uusilta alueen käyttäjiltä. Uusille rekistöityneille käyttäjille tavallisesti lähetetään toimintasäännöt viestillä, jotka tulisi lukea läpi ennen keskustelualueelle kirjoittamista. (Bird 2003. 60.)

Yleisön vaikutus verkkoviestinnässä on myös huomattu journalistisissa piireissä. Verkossa yleisöstä on tullut osa sisällöntuottajaa ja yleisö osallistuu aktiivisesti journalistiseen prosessiin (Bilandzic, Patriarche, Traudt 2012. 19). Monissa verkkouutispalveluissa on välillä varsin pelkistettyjä uutisia jostain ajankohtaisesta aiheesta ja perässä komento yleisölle ”keskustele”. Tällä pyritään saamaan yleisö mukaan journalistiseen tuotantoprosessiin, jossa uutista ei enää tarvitse lähteä tekemään kentälle, vaan odotellaan, että yleisö keskustelee keskenään esimerkiksi päivän ajan jostain polttavasta aiheesta, jonka jälkeen näistä yleisökommenteista tehdään jatkojuttu tyyliin ”tätä mieltä lukijat olivat asiasta X”. Toimittajan ei ole tarvinnut oikeastaan tehdä muuta, kuin koota kommentteista herkullisimmat ja listata niitä uuteen uutisjuttuunsa edelleen kommentoiden ja avaten keskustelun kulkua. Lopuksi voidaan tehdä jonkinlainen johtopäätös esimerkiksi siitä, mitä valtaosa lukijoista on mieltä aiheesta X. Toinen tapa kerätä yleisöltä uutisaiheita on laittaa verkkouutissivuille pikagallupeja, joissa on joko kaksi tai enemmän vaihtoehtoa, joita yleisö voi klikata ja keskustella edelleen jutun keskustelualueella. Tällöin toimittajan työ helpottuu entisestään, sillä hän näkee suoraan, mitä vaihtoehtoa yleisö on klikannut eniten ja kykenee tekemään uuden uutisen pikagallupin tuloksen pohjalta. Jutusta saadaan myös mehevämpi lisäämällä siihen enemmistömielipidettä edustavia kommentteja keskustelualueelta tukemaan gallupin johtopäätöstä.

Yleisö on aktiivinen muuallakin, kuin verkkouutisten sisällön tuottamisessa. Erilaiset palvelut, kuten Youtube ja Instagram ovat jatkuvasti nostaneet suosiotaan ja näissä yleisö pystyy sekä katselemaan sisältöä, että tuottamaan sitä lataamalla omia videoita tai kuvia palveluihin. Muut käyttäjät voivat seurata sisältöä tuottavia käyttäjiä, jolloin he näkevät aina, kun tietty käyttäjä lisää uutta sisältöä vaikkapa Youtube sivulleen. Youtubessa on jo monia nettisarjoja, joita voi katsoa ja kommentoida sivuilla. Näihin sarjoihin tulee uusia katsottavia videoita säännöllisesti, kuten televisiosarjoihinkin ja

joidenkin kohdalla tuotanto vastaa pitkälti samaa kaavaa kuin televisiosarjoissa. Instagramin tai Youtuben myötä monet luovat omaa identiteettiään ja julkaisevat sen muiden nähtäväksi. Instagram kuvat heijastavat omaa minäkuvaa esittelemällä vaikkapa henkilön elämäntyyliä, harrastuksia, mieltymyksiä tai vaikkapa mitä tuli syötyä. Nämä kaikki kertovat jotain henkilön identiteetistä.

Välillä on ongelmallista erottaa, koska yleisö on yleisö, eikä sisällöntuottaja. Muutenkin on vaikea hahmottaa, mikä internetissä on yleisö, sillä verkkomediassa yleisön käsite on varsin abstrakti. Verrattaessa vaikkapa teatteriyleisöön on se läsnä esityspaikalla konkreettisesti ja käyttäytyy kulttuurista opitulla korrektilla tavalla esityksen ajan, lukuun ottamatta häiriökäyttäytyjiä. Verkossa yleisö ei ole läsnä yhdessä paikassa, vaan lukemattomissa eri paikoissa seuraamassa verkon välityksellä sisältöä eri aikoihin. Samalla yleisöstä jonkun kommentoimassa sisältöä, vaikkapa Youtube videota, tulee hänen kommentistaan osa sisältöä, eli hetken hän on osa sisällöntuottoa, eikä yleisöä, vaikka silti on osa yleisöä. Tämä luo yleisön käsitteen toimivuudelle pienen epäkohdan verkkoviestinnän parissa, mutta käsitettä käytetään edelleen sen vankan kulttuurisidonnaisuuden johdosta. (Bilandzic ym. 2012. 20-21.) Yleisö verkkoviestinnässä tarvitsisi jonkinlaisen määrittävämmän käsitteen sosiaalisen vuorovaikutuksensa johdosta. Toki teatteriyleisökin antaa näytöksen aikana välitöntä palautetta aplodien, naurun tai kohahdusten muodossa, mutta ne eivät varsinaisesti muuta esityksen luonnetta samoin, kuin mitä verkkoviestinnässä tapahtuva reagointi sisältöön. Verkkoyhteisöissä yleisö on aktiivisemmin mukana muokkaamassa sisältöä, joten voitaisiin puhua vaikkapa yhteisöllisestä yleisöstä tai sisältöä tuottavasta yleisöstä, mutta termit ovat moniosaisia ja vähemmän tehokkaita kuin verkkoyleisö, eikä verkkoyleisökään varsinaisesti määritä täysin sisältöä tuottavaa yleisöä, sillä vain pieni osa yleisöstä päätyy kommentoimaan sisältöä tuottaen uutta sisältöä alkuperäisen lisäksi.

Verkkoyleisöä ja yleisön vaikutusta median muodostumiseen ollaan tutkimassa monin eri tavoin. Tutkimus antaa paljon vastauksia sille, miten mediaa voidaan tulevaisuudessa kehittää eteenpäin tarjoamaan aina vain parempia viestinnällisiä metodeja, joilla saavutetaan kattavampi sisällön välittäminen yleisölle. Varsinkin yleisön vuorovaikutusta mediaan tulisi tutkia, sillä yleisön rooli vastaanottajana on

verkkoviestinnän myötä muuttunut aivan erilaiseksi, mitä se oli ennen sosiaalista mediaa. Enää yleisön rooli ei ole passiivinen kuuntelija, vaan aktiivinen sisällöntuottaja (Ross & Nightingale 2003. 147). Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat uutisia, kuvia ja videoita kaikenlaisista aiheista, jolloin heidän sosiaalisessa piirissään, yleensä kaverilistalla tai yhteistä mielenkiintoa olevassa ryhmässä, muut näkevät jaon ja voivat kommentoida ja halutessaan jakaa linkkiä eteenpäin omalle sosiaaliselle piirilleen. Sosiaalinen media on kiihdyttänyt tiedon leviämisen vauhtia ja verkkouutisissa näkyy monesti jo uutisia aiheesta, kuinka jokin ajankohtainen aihe on kerännyt valtavasti uudelleenjakoja lyhyessä ajassa sosiaalisessa mediassa.

### 3. TUTKIMUSAINEISTO

Aineistona tulen käyttämään verkosta löytyviä verkkouutisia, jotka käsittelevät Nokiaa ja erityisesti matkapuhelintuotannon myymistä Microsoftille. Uutisjuttujen tulee siis käsitellä kyseistä kauppaa, tai liittyä jollain tavalla kyseisiin kauppoihin liittyvään uutisointiin. Jos jutussa mainitaan Nokia vain ohimennen, en välttämättä kelpuuta sitä aineistoon. Keskityn vain verkosta löytyvään uutisointiin, sillä verkkomedia on lähempänä mielenkiintoani tutkimuksellisista syistä. Nokian osalta suurin osa sitä käsittelevästä uutisoinnista löytyy verkosta, vaikka sama uutinen olisi ilmestynyt myös painetussa mediassa.

Koska tulen vertaamaan suomalaisen median uutisia kansainvälisen median uutisointiin, tulee aineistoon valittavista jutuista mielellään löytyä myös samaa aihetta käsittelevä kansainvälinen uutisjuttu. Täten kykenen tekemään ainakin osasta uutisjutuista vertailevaa analyysia näiden kahden uutisjutun välillä selvittäen, mitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ne mahdollisesti sisältävät. Tästä syystä olen päättänyt valita uutisartikkelini vuoden 2013 syyskuun kolmannen päivän aikana julkaistuista uutisista koskien Nokian matkapuhelintuotannon myyntiä Microsoftille. Nokia julkaisi omilla verkkosivuillaan kyseisenä päivämääränä tiedotteen, jossa kerrottiin kyseisestä kaupasta (Nokia Communications). Nokia piti myös lehdistötilaisuuden, jossa se kertoi samat asiat lehdistölle. Valitsemani syyskuun kolmantena päivänä vuonna 2013 julkaistut uutisartikkelit tulevat aiheiltaan olemaan lehdistön ensireaktioita Nokian matkapuhelintoiminnan myymisestä Microsoftille. Harkitsin aluksi valitsevani aiheita laajemmalta aikaväliltä, mutta päädyin keskittymään vain vuoden 2013 syyskuun kolmannen päivän uutisointiin, koska uutisia kyseisellä päivämäärällä löytyi enemmän kuin tarpeeksi ja myöhempinä päivämäärinä uutisointi ei ollut kautta linjan yhtä aktiivista tai aihevalinnaltaan samankaltaista. Kun päädyin valitsemaan uutiset samalta päivältä, oli niissä vähemmän aiheiden sisäistä hajontaa.

Valitsin useampia eri uutisia vertailtavaksi keskenään, eli neljä suomalaisen verkkomedian uutista ja viisi kansainvälisen verkkomedian uutista. Tulen myös hieman yleisesti kuvailemaan millaisista verkkouutislähteistä aineistoni on peräisin, jotta



käyttämäni medialähteet tulevat tarvittaessa myös paremmin ilmi. Kotimaisista verkkomedioista olen valinnut tarkasteluun uutisartikkeleita Helsingin Sanomista, Ilta-Sanomista, Yle uutisista ja Kauppalehdestä. Kansainvälisistä uutislähteistä olen valinnut uutisartikkeleita BBC:sta, The New York Timesista, Wall Street Journalista, The Daily Mirrorista ja The Guardianista. Valitsin kansainvälisistä verkkomedialähteistä viisi uutista koska halusin myös tehdä pientä vertailua eurooppalaisen ja amerikkalaisen ison sanomalehden välillä. Tulen siis hieman tarkastelemaan myös onko eurooppalaisen ja amerikkalaisen median välillä eroa kun tarkastellaan suomalaisen identiteetin rakentumista.

### 3.1 Kotimainen verkkouutismedia

Jotta voidaan tarkastella suomalaisen identiteetin rakentumista verkkomedian uutisissa, täytyy tietysti tarkkailla suomalaista verkkomediaa. Vaikka verkkomedia kattaakin käytännössä kaiken median verkossa, tarkastelen kuitenkin vain verkossa esiintyviä uutismediaa ja pääasiassa lehtien verkkosivuilla esiintyviä uutisartikkeleita. Mukana on kuitenkin myös muita verkossa olevia uutismediaa. Lähtökohtaisesti on melko ilmeistä, että suomalaisessa verkkomediassa ilmenee suomalaista identiteettiä, sillä ovathan kirjoittajat suomalaisia, jotka kirjoittavat pääosin suomen kielellä. Tarkoitus ei siis olekaan selvittää, ilmeneekö suomalaisessa verkkomediassa suomalaista identiteettiä, vaan että miten sitä rakennetaan. Tämä tärkeän yksityiskohdan huomiointi tutkimuksessa auttaa myöhemmin löytämään eroavaisuuksia kotimaisten ja kansainvälisten verkkomedioiden väliltä. Kun tiedetään, miten suomalaisessa verkkomediassa suomalainen identiteetti rakentuu, voidaan havaintoja verrata kansainväliseen verkkomediaan ja verrata miten kansainvälisissä verkkomedioissa suomalaista identiteettiä mahdollisesti rakennetaan.

Koska tarkastelussa ovat suomalaista yritystä Nokiaa koskeva uutisointi, on todennäköistä, että yrityksen suomalaisuuteen ja täten suomalaiseen identiteettiin tullaan viittaamaan vahvasti ainakin kotimaisessa verkkomediassa. Jää nähtäväksi, ylittääkö vastaava suomalaiseen identiteettiin viittaaminen myös kansainvälisen verkkomedian uutisointiin Nokiasta.

Olen päätenyt tarkastelemaan artikkeleita neljästä suomalaisen verkkouutismedian lähteestä. Olen valinnut mukaan Suomen suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien verkkouutiset, sillä lehteä jaetaan koko maassa, joten se kattaa aika hyvin kohderyhmänä suomalaiset, toisin kuin paikallislehdet. Toisena verkkomedialähteenä käytän iltapäivälehtiä edustavaa Ilta-Sanomia, joka tarjoaa vähän kevyemmän version uutisista ja edustaa otannassani keltaista lehdistöä. Kolmantena kotimaisena verkkomedialähteenä tarkastelen Kauppalehden julkaisemia verkkouutisia, sillä Nokian kaupat kuuluvat juuri Kauppalehden fokusoimaan aihepiiriin. Neljäntenä kotimaisena verkkomedialähteenä tarkastelen vielä valtiollisen mediatarjoaja Ylen verkkouutisia.

Valitsin neljä kotimaista verkkouutismediaa, sillä haluan samalla tehdä pientä sisäistä huomiointia siitä, keskittyykö joku lähteistä eri seikkoihin kuin joku toinen tarkastelemani kotimainen verkkouutismedia. Tietysti Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat kuuluvat samaan mediakonserniin, joten näillä kahdella on todennäköisesti paljon yhteistä uutisoinnissaan. Kohteet ovat kuitenkin tyyliltään varsin erilaiset, joten varmasti eroavaisuuksia silti löytyy.

### 3.1.1 Helsingin Sanomat

Helsingin Sanomat perustettiin vuonna 1904 lakkautetun Päivälehden tilalle, ja samalla perustettiin kustannusyhtiö Sanoma Osakeyhtiö, joka sittemmin on vaihtanut nimeään jo pariin otteeseen ja on nykyään nimeltään Sanoma Media Finland. Helsingin Sanomat toimi ensimmäiset vuosikymmenensä suomalaisen liberalismien lippulaivana ja toimi vuodesta 1904 vuoteen 1918 Nuorsuomalaisen puolueen ja vuodesta 1918 vuoteen 1932 Kansallisen Edistyspuolueen pää-äänenkantajana. Toisen maailmansodan jälkeiset vuosikymmenet olivat Helsingin Sanomille pitkän kasvun aikaa. Vuonna 1954 siitä tuli pohjoismaiden suurin tilauslehti. Pohjoismaiden suurimmaksi aamulehdeksi Helsingin Sanomat ylsi vuonna 1981 ylittäen 400 000 kappaleen levikin rajan. Helsingin Sanomille perustettiin vuonna 1983 Kuukausiliite ja vuonna 1995 nuorekkaalle lukijalla tarkoitettu Nyt-viikkoliite. Helsingin Sanomien internet-versio avattiin vuonna 1996. 2000-luvulla lehden levikki on tasaisesti pienentynyt, mutta sama on tapahtunut lähes kauttaaltaan sanomalehtialalla. Helsingin Sanomat oli ensimmäinen mediatalo

Suomessa, joka otti käyttöön lehden ja tablettitietokoneen yhteistilauksen vuonna 2012. (Wikipedia 2015a.)

Helsingin Sanomien verkkosivujen tarjonta on varsin monipuolista. Sivuilta löytyy linkit kaikkiin pääuutisaihekatgorioihin, kuten kotimaan, ulkomaan, politiikan, urheilun, talouden ja kulttuurin uutisiin. Helsingin Sanomat on kuitenkin nimenomaan Helsingin paikallislehti, joten myös kaupunkiutiset on katettu käsittelemään Helsingin ja sen lähipiirin uutisia. HS.fi tarjoaa myös erilaisia teemasivustoja, kuten esimerkiksi Elämä & Terveys, Kuluttaja, Auto & Tiede, Ruoka sekä tietysti Kuukausiliitteen ja Nyt-liitteen sivut. HS.fi-sivuilta löytyy myös sää, HSTV ja päivän lehti-linkit. HSTV on eräänlainen Helsingin Sanomien videoitujen uutisten tai ajankohtaisten lähetysten katselualusta, eli tarjolla on myös videokuvaa pelkän tekstin sijaan. Päivän lehti-linkistä pääsee lukemaan Helsingin Sanomien lehtiversiossa julkaistuja uutisartikkeleita, jos on lehden tilaaja tai maksaa kuukausittaisen käyttömaksun palveluun. Päivän lehti-palvelusta löytyvät myös näköislehdet ja arkisto, joista voi selailla verkossa lehden painettua versiota siinä muodossa, missä se on painettuna ilmestynyt. Arkistosta voi selata pitkänkin ajan takaa ilmestyneitä lehtiä. Helsingin Sanomien verkkosivuilla on myös mahdollisuus valita luettavansa toisessa laidassa olevista luetuimmista tai uusimmista uutisista. (Helsingin Sanomat 2015.)

Valitsemani Helsingin Sanomien uutinen (Liite 1) on julkaistu vain reilu tunti sen jälkeen, kun Nokia oli tehnyt ilmoituksensa matkapuhelinvalmistuksensa myymisestä Microsoftille. Uutinen edustaa varsin suoraviivaista ensireaktiota isoon uutisjuttuun ja tyyppillistä tehokasta uutisointia, jossa pyritään vain olemaan nopeasti liikkeellä verkkouutismedian hektisessä kilpajuoksussa, jossa nopeus on valttia. Uutiseen on poimittu Nokian julkaisemasta tiedotteesta vain oleellinen, eikä lähdetty syväanalysoimaan uutisoituja faktoja sen tarkemmin. Uutinen on otsikoitu myös maltillisesti ”Nokia myy puhelinvalmistuksensa Microsoftille – toimitusjohtaja vaihtuu”. Uutisen otsikko noudattaa Helsingin Sanomien uutisoinnin asiallista linjaa, jolla harvemmin haetaan räväköitä otsikoita.

### 3.1.2 Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomat perustettiin vuonna 1932 välittämään Mäntsälän kapinaa käsittelevää uutisointia, koska silloinen Helsingin Sanomien päätoimittaja Eljas Erkkö arvioi kapinan olevan niin iso tapahtuma, ettei sen uutisoimiseksi pelkkä kaupungilla leviävä sähkösanoma riittäisi. Ilta-Sanomien oli alkuaan tarkoitus toimia Helsingin Sanomien iltapainoksena. Aluksi se ilmestyi kattamaan isoja uutistapahtumia tarpeen mukaan, kuten Mäntsälän kapinaa kuuden päivän ajan ja samana syksynä pidettyjä Los Angelesin olympialaisia kahdeksan päivän ajan. Lehti alkoi ilmestyä säännöllisesti 15. päivä lokakuuta 1932 ja itsenäistyi Helsingin Sanomista 1949. (Wikipedia 2015b.)

Tyyliiltään Ilta-Sanomat edustaa selkeästi enemmän viihteellistä keltaista lehdistöä verrattaessa Helsingin Sanomiin. Sen otsikointi on yleensä huomiohakuista, liioittelevaa ja välillä jopa harhaanjohtavaa. Otsikon takaa paljastuva juttu ei välttämättä vastaa otsikon tuomia odotuksia uutisen sisällöstä. Kuten Helsingin Sanomien verkkosivuilla, Ilta-Sanomien verkkosivuilta löytyy eri kategorioita uutisille. Etusivu on oletuksena auki, ja siinä näkyvät viimeisimmät ja tärkeimpinä pidetyt uutiset. Useasti keltaisella taustalla korostetut otsikot viestivät juuri tulleistä uutisista, eli tunnin tai parin sisään tapahtuneista tapahtumista. Etusivun lisäksi löytyy perinteisten urheilun, sään ja talouden lisäksi myös viihdeuutisia, joita ei varsinaisesti ainakaan Helsingin Sanomien verkkosivuilla näkynyt ainakaan uutiskategorioissa. Viihde onkin ehkä yksi näkyvin ero Ilta-Sanomien ja Helsingin Sanomien linjassa, joista Ilta-Sanomat edustaa selkeästi kevyempää ja viihteellisempää linjaa. Myös Ilta-Sanomien verkkosivuilta löytyy eräänlainen videopalvelu, joka on nimetty ISTV:ksi. Nimi edustaa samaa tyyliä kuin Helsingin Sanomien HSTV, ja palvelun idea on varsin samanlainen mahdollistamaan videoitujen juttujen tarjoamisen sivuilla käyville käyttäjille. Ilta-Sanomien sivuilta löytyy myös teemoitettuja sivuja, kuten Autot, Lifestyle ja Digi, jotka tarjoavat tiukasti omaan aihepiiriin kuuluvia artikkeleita luettavaksi. Myös Ilta-Sanomat tarjoaa listauksen luetuimmista ja uusimmista uutisista, mutta tarjoaa myös mahdollisuuden seurata, mitä uutisjuttua on kommentoitu eniten. Kommentit ovatkin iso osa Ilta-Sanomien verkkosivuja, sillä varsinaiset uutisjutut ovat lyhyitä, mutta ihmiset haluavat keskustella päivän polttavista aiheista keskenään joskus hieman liiankin innokkaasti. (Ilta-Sanomat 2015.)

Valitsemani Ilta-Sanomien uutinen (liite 2) edustaa varsin eri tyylistä uutisointia kuin valitsemani Helsingin Sanomien uutisjuttu. Jo otsikko on provosoivampi kuin Helsingin Sanomien maltillinen otsikointi. Ilta-Sanomien uutinen keskittyy jo reaktioihin, jotka koskevat Nokian matkapuhelintoiminnan myymistä Microsoftille, jolloin hieman väritetyimmät otsikot ovat mahdollisia. Uutinen on julkaistu 3.9.2013 kello 22:34, eli varsin myöhään Nokian julkistaman tiedotteen jälkeen. Ilta-Sanomat onkin keskittynyt uutisoimaan jutussa kansainvälisen median reaktioita uutiseen, mutta juttua pohjustamaan on kuitenkin lisätty ingressiin maininta Nokian matkapuhelintoiminnan myymisestä Microsoftille. Jutun myöhäinen ajankohta selittyy sillä, että Yhdysvalloista ei voitu odottaa välittömiä reaktioita uutiseen, joka kerrottiin Suomen aikaan kuudelta aamulla, jolloin amerikkalaiset lähteet pystyivät reagoimaan uutiseen suuresta aikaerosta johtuen vasta useita tunteja myöhemmin.

### 3.1.3 Kauppalehti

Kauppalehti on Suomen Liikemies-Yhdistyksen puheenjohtaja K. G. Göösin idean pohjalta perustettu Suomen suurin taloussanomalehti. Ensimmäinen lehti ilmestyi vuonna 1898 ja säännöllisesti lehti alkoi ilmestyä seuraavana vuonna. Kauppalehti on osa Alma Media -konsernia. Kauppalehden liiketoiminta koostuu painetun ja digitaalisen median yhdistelmästä sekä digitaalisista yrityspalveluista. Kauppalehden verkkopalveluissa, osoitteessa kauppalehti.fi, käy eri selaimilla mitattuna viikoittain noin 700 000 kävijää. (Wikipedia 2015c.)

Kauppalehden verkkosivut tarjoavat hieman erilaisia uutiskategorioita kuin Helsingin Sanomien tai Ilta-Sanomien verkkosivut. Kauppalehti.fi tarjoaa uutiskategorioita, jotka ovat kaupan ja talouden alaan suuntautuneita. On kategorioita pörssille, yrityksille sekä uutisille yleisesti, mutta uutiset liittyvät silti vankasti talousuutisiin. Etusivulla on valtaosa tilasta varattu tuoreimmille uutisille kuvien kera, mutta toisessa laidassa on pidemmältä aikaväliltä tuoreita uutisia, joihin on lisätty merkintä, mitä asiaa ne käsittelevät. Esimerkiksi otsikon ja julkaisuaian lisäksi on saatettu lisätä aiheyyppi, kuten politiikka, asuminen, moottoripyörät tai vastaava otsikkoa tarkentava aiheana jutun kylkeen. Verkkosivun reunassa oleva uutisjuttujen paneli välittää viimeisintä

tietoa selkeästi lukijoille. On myös mahdollista nähdä, että asettelussa on huomioitu lukijat, jotka selaavat sivuja älypuhelimilla, joissa ruudun koko on rajallinen ja informaatiota on haastavampi saada mahdutettua ruudulle kerralla riittävästi. (Kauppalehti 2015.)

Kauppalehden uutinen (Liite 3) edustaa salamauutisointia, jossa on pyritty saamaan tieto uutisesta mahdollisimman nopeasti ulos. Kauppalehti onkin julkaissut juttunsa ensi kertaa jo 48 minuuttia Nokian tiedotteen julkaisemisen jälkeen. Alkuperäistä uutisjulkaisua ei ole enää sellaisenaan nähtävissä, joten on vaikea sanoa, minkä verran tietoa uutiseen oltiin ehditty sisällyttää. Verkkouutismediassa jutun myöhempi päivitys on varsin yleistä, ja on todennäköistä, että Kauppalehti on julkaissut varsin suppean ensiuutisoinnin aiheesta mahdollisimman pian ja lisännyt myöhemmin uutisjulkaisuun sisältöä joko korjaillen tai lisäten sisältöä. Tarkasteluhetkellä uutisartikkelia oli korjattu viimeksi torstaina 17.7., joka on sinänsä oudon myöhäinen päivämäärä päivittää uutista, josta on kirjoitettu jo yli kymmenen kuukautta aikaisemmin. Kymmenessä kuukaudessa juttua on voitu päivittää useita kertoja. Yleensä vain viimeisin päivityskerta on näkyvissä, eikä muutettua sisältöä ole millään tavalla eritelty tai merkitty, jotta voitaisiin helposti nähdä tapahtunut muutos aikaisempaan versioon.

### 3.1.4 Yle Uutiset

Vuonna 1926 aloitti toiminnan O.Y. Suomen Yleisradio. Yhtiön perustajiin kuului sanomalehtiä, radioliikkeitä, Lennätinhallitus, Puolustusvoimat, Suomen Tietotoimisto ja monia muita. Ylellä oli tärkeä tehtävä ”isänmaallisen mielipiteen luojana ja sillanrakentajana kaupunkien ja maaseudun välillä hävittäen siten välimatkat”. Yleisradio perustettiin varsin ajan hermolla vain neljä vuotta maailman ensimmäistä yleisradioyhtiötä BBC:tä jäljessä. Aluksi Yleisradio oli pelkästään radio-ohjelmiin keskittyvä median tuottaja, mutta vuonna 1958 Yle aloitti säännölliset televisiolähetykset Suomen television nimellä. Television suosio oli suurempi kuin oli osattu aavistaakaan, ja vuoden 1954 alkupuolella puolen miljoonan tv-luvan raja meni rikki. Ylen uutistoiminta oli alkuvuosikymmeninä Suomen Tietotoimiston varassa, mutta vuonna 1965 Yle alkoi lähettää omia uutisiaan radiossa ja televisiossa. Ylen

uutiset ovat myös ne, joihin suomalaiset tuntuvat luottavan kaikkein eniten, ja kyselyissä Yle on toistuvasti nimetty ylivoimaiseksi ykköseksi uutistoiminnassa. Vuonna 1995 Yle aloitti toiminnan myös internetissä. Yle oli tekniikan pioneeri Suomessa, ja sen voi huomata esimerkiksi Yle Areenasta, joka on ollut maamme ensimmäinen verkkopalvelu, jonka avulla kykenee katselemaan televisio-ohjelmia ja kuuntelemaan radio-ohjelmia silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Elävä arkisto taas oli maailman ensimmäinen arkistopalvelu, jossa kaikissa videoissa ja ääninäytteissä on aihetta taustoittava teksti. (Yle 2015a.)

Yle Uutiset voisi aivan yhtä hyvin verkkosivustona edustaa nykypäiväisen sanomalehden verkkosivuja. Tyyli on varsin lähellä totuttua, ja sivuilta löytyy uutiset-kategorian takaa todella laaja luettelo eri uutiskategorioita, kuten kotimaa, ulkomaat, politiikka, talous, kulttuuri, liikenne, ilmiöt ja niin edelleen. Erikoisuutena ovat alueelliset uutiset, jotka on myös lajiteltu niin, että tietyn alueen uutisia etsivät voivat ne helposti löytää. Täten Yle on todellakin koko Suomen uutisten välittäjä ja verkkosivut ovat varsin kattavat. Myöskään urheilu-uutisia ei ole unohdettu, ja niille on samanlainen alakategorioiden kirjo kuin muille uutisille. Urheilun uutisartikkeleita voi selata joko lajien tai tapahtumien mukaan, ja tammikuussa 2015 luettelosta löytyi tapahtumia aina vuodelta 2012 asti. Tietysti Ylen arkistoissa tapahtumia löytyy pienellä kaivelulla varmasti paljonkin pidemmältä aikaväliltä. Sää-palvelusta verkkosivujen käyttäjä voi etsiä oman paikkakuntansa säätiedotteet. (Yle 2015b.)

Yle Uutiset on ollut ripeänä Nokia-kaupoista uutisoimisessa (Liite 4). Ensimmäinen versio Ylen uutisoinnista aiheesta on julkaistu vain yksitoista minuuttia itse tiedotteen julkistamisen jälkeen. Juttua on kyllä päivitetty vielä noin puoli kahdeltatoista päivällä, mutta vain reilu kymmenen minuuttia Nokian tiedotteen jälkeen julkaistu ensimmäinen uutisointi edustaa verkkouutismedian ajan henkeä, eli tärkeää on se, kuka kertoo asiasta ensimmäisenä. Uutisjuttua voidaan verkossa päivittää myöhemmin tarpeen mukaan. Ylen uutisten julkaisussa on myös kerrottu, jos jokin asiavirhe on korjattu jutusta. Esimerkiksi jutun jälkeen on kerrottu, että kello 7:50 Nokia on korjannut tiedotettaan, jossa on korjattu Microsoftin sijoittamaa rahasumman määrää Suomeen perustettavaa datakeskusta koskien. Tämä on tietysti osoitus siitä, että aikaisempi virhe ei ole ollut Yle uutisten syy, vaan virheellinen tieto on ollut alkuaan Nokian tiedotteessa.

Sisällöltään Ylen uutinen seuraa melko tarkasti Nokian tiedotteessa julkaistuja tietoja, mutta juttuun on saatu myös lainaus Nokian hallituksen puheenjohtaja Risto Siilasmaalta rikastamaan sisältöä.

### 3.2 Kansainvälinen verkkouutismedia

Kansainvälisestä verkkomediasta olen pyrkinyt löytämään tyyliltään vastaavanlaisia verkkolehtiä ja uutismediaa, joita vertaan kotimaisiin vastineisiin. Perusteet uutisten valinnalle ovat kansainvälisen verkkouutismedian kohdalla samat kuin kotimaisten kohdalla eli uutisten tulee koskea Nokian matkapuhelintoiminnan myyntiä Microsoftille.

Olen päätenyt valitsemaan tutkittaviksi kansainvälisestä verkkouutismediasta The New York Timesin, The Wall Street Journalin, BBC Newsin, The Daily Mirrorin sekä The Guardianin. Valintani ovat rajoittuneet amerikkalaisiin tai britannialaisiin uutislähteisiin, sillä päätin käyttää englanninkielistä verkkomediaa kansainvälisestä verkkouutismediasta. Voin kuitenkin tehdä myös pienimuotoista vertailua amerikkalaisen ja britannialaisen uutismedian välillä, joskin tämä jää varsin pieneksi painotukseksi tutkimuksessani. Keskityn enemmän vertailemaan kansainvälisiä lähteitä kotimaisiin vastineisiin, kuten esimerkiksi Kauppalehteä The Wall Street Journaliin. Olen lisäksi valinnut viisi eri lähdettä kansainvälisestä verkkouutismediasta, koska halusin tehdä myös hieman tarkastelevaa vertailua The New York Timesin ja The Guardianin välillä, jotta voin selvittää onko amerikkalaisen ja eurooppalaisen isolevikkisen päivittäislehden välillä selvää eroa.

#### 3.2.1 The New York Times

Syyskuun kahdeksantenatoista päivänä vuonna 1851 perustettu The New York Times on yksi Yhdysvaltojen merkittävimpiin kuuluva sanomalehti. Lehden toimitus on New Yorkissa, ja sen perustivat Henry Jarvis Raymond sekä George Jones. Vuonna 1996 The New York Times alkaa toimia verkossa ja [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) sivusto tulee verkossa luettavaksi ympäri maailman. Vuonna 2006 julkaistaan [mobile.nytimes.com](http://mobile.nytimes.com),



joka on suunnattu mobiileille lukulaitteille, kuten matkapuhelimille. Vuosien 2008 ja 2013 välisenä aikana mobiilitarjontaa on kehitetty entisestään julkaisemalla useille eri käyttöjärjestelmille ohjelmistoja uutisten lukua helpottamaan. (The New York Times Company 2015.)

The New York Timesin verkkolehden etusivu muistuttaa sommittelultaan perinteisen sanomalehden etusivua. Sivun on valkoinen, ja uutisaiheita on ripoteltu varsin perinteisen lehden sommittelun mukaan sivulle. Lehden nimen alta löytyvät verkkolehdille tyypilliseen tyyliin eri uutiskategorioita kuten world, U.S, New York, Business ja niin edelleen. Kategorialinkkien takaa avautuvat verkkolehdille perinteisemmän tyylinen sommittelu, jossa uutisaiheet on ladottu päällekkäin uudemmissa vanhempiin. Lyhyen ingressin jälkeen näkyy myös lukijoilta tullut kommenttimäärä uutisartikkelin kommentointiosioon. Kun uutisjutun aukaisee, avautuu se luettavaksi koko näytöllä, ja kommentit avatessa kommentteja voi seurata poikkeavasti uutistekstin oikealta puolelta aikajärjestyksessä. Monilla muilla verkkolehdillä kommentit tulevat vasta uutisjutun lopussa, mutta The New York Timesin tapa näyttää kommentit uutisjutun rinnalla tuntuu varsin toimivalta ratkaisulta. (The New York Times 2015.)

Tyyliltään The New York Times on aika lähellä esimerkiksi Helsingin Sanomia, johon tulen sitä myös vertaamaan. Lehti on yksi Yhdysvaltojen suurimmista, ja vaikka nimi onkin yhteen kaupunkiin sidonnainen, on se kuitenkin koko Yhdysvallat kattava lehti samaan tapaan kuin Helsingin Sanomat kattaa koko Suomen. Sisältötarjonnaltaan lehdet vastaavat myös jossain määrin toisiaan tarjoten uutiskategorioita hyvin samanlaisin painotuksin ja metropoliseen tyyliin kerrottuna.

The New York Timesin uutisessa (Liite 5) ei ole mainittu jutun tarkkaa julkaisuajankohtaa. Päivämäärä on kuitenkin sama kuin Nokia-tiedotteen julkaisupäivä, eli kolmas syyskuuta 2013. Jutun lopussa kuitenkin kerrotaan, että jutusta esiintyy versio syyskuun kolmannen päivän printtiversiossa, ja annetaan kyseisen jutun sivunumero ja otsikko. Käytäntö on hieman poikkeava verkkojulkaisulle, ja uutisjuttu onkin enemmän printtiversiossa esiintyvän artikkelin tapainen, kuin muiden verkkouutismedioiden julkaisumallin mukainen artikkeli. Uutinen kertoo samasta aiheesta, mutta enemmänkin Microsoftin näkökulmasta kirjoitettuna, joskin Nokian taustoja valaistaan artikkelissa myös jonkin verran. Näkökulman muutos on täysin

ymmärrettävä. Onhan Microsoft merkittävä amerikkalainen yritys, joten on selvää, että yksi Yhdysvaltojen isoimmista sanomalehdistä kirjoittaa jutun Microsoftin näkökulmasta.

### 3.2.2 The Wall Street Journal

The Wall Street Journal on Yhdysvaltojen isolevikkisin päivittäinen sanomalehti, jota julkaistaan kuutena päivänä viikosta. Lehti painottuu kattamaan pääasiassa yhdysvaltalaisia liikemaailman ja talouden uutisaiheita, mutta raportoi myös isoista kansainvälisistä talouden ja liikemaailman uutisista. Journal aloitti uutislehtisenä, jota toimitettiin suoraan pörssimeklareille pörssiin. Charles Dow, Edward Jones ja Charles Bergstresser muunsivat lehtisen The Wall Street Journal-lehdeksi, ja ensimmäinen numero julkaistiin 8. heinäkuuta 1889. Vuonna 1996 The Wall Street Journal Online-sivusto aloitti toimintansa, ja vuonna 2007 sitä pidettiin yleisesti eniten maksavia tilaajia omaavana verkkouutissivustona lähes miljoonalla tilaajalla. Sitten tilaajamäärät ovat tippuneet noin neljänsataantuhanteen, ja syynä on pidetty nousseita tilausmaksuja. (Wikipedia 2015d.)

WSJ.com-etusivua katsottaessa sivuista huokuu kompaktius ja tiiviisti pakattu tieto. Kuvia on vähän, otsikoita paljon ja ingressit on kirjoitettu varsin pienellä fontilla. Tavoite on varmasti ollut saada mahdollisimman paljon tietoa ruudulle ilman että käyttäjä joutuisi selaamaan sivua edestakaisin kovin paljoa. Säännöllisin väliajoin päivittyvä pörssikurssikäyrä elää sivun oikeassa yläosassa ja kertoo välittömästi pörssikurssien muutoksista. Otsikkorivin alla on mahdollisuus valita US edition, Europe edition tai monia muita versioita sivuista, jolloin uutisartikkelitarjonta muuttuu valittua aluetta vastaavaksi. Tietysti maailmanluokan uutiset näkyvät jokaisella sivulla, mutta alueellinen uutistarjonta tuo käytännöllisyyttä sivulle, ja helpottaa tietyn alueen uutisten löytämistä verkkosivuilta. Myös kategorioita löytyy kiitettävä määrä. Uutisartikkelit vaikuttavat varsin tavanomaisilta ulkomuodoltaan. Jutussa on yleensä joitain kuvia, leipäteksti ja lopussa kommentointialue lukijoille. (The Wall Street Journal Europe Edition 2015.)

Wall Street Journalin verkkoversion tarkastelussa on se ongelma, että osa sen sisällöstä on maksuseinän takana. Tästä syystä rajaan tutkittavat artikkelit ilmaisiin artikkeleihin, joita pääsee lukemaan ilman voimassaolevaa tilausta. Nämä ilmaiset artikkelit ovat osittain esimerkiksi mielipidekirjoituksia toimittajien blogeista, mutta ne ovat silti osa WSJ.com tarjontaa.

Wall Street Journal vastaa sisältönsä tyyliä varsin paljon Kauppalehden verkkojulkaisussa julkaistuja artikkeleita. Pääpaino on talouden ja liikealan uutisissa unohtamatta tietysti pörssiutisia, jotka olivat Wall Street Journalin alkuperäinen lähtökohta. Samankaltaisuus Kauppalehden uutistarjonnan kanssa mahdollistaa mielekkään vertailun näiden kahden lehden välillä.

The Wall Street Journalin julkaisema uutinen (Liite 6) on varsin syväluotaava läpikäyminen Microsoftin hyvistä kaupoista sen ostaessa Nokian matkapuhelinliiketoiminnan. Artikkeliki keskittyy varsin selkeästi jälleen Microsoftin näkökulmaan, mutta kertoo myös hieman historiaa Nokiasta matkapuhelinten valmistajana ja siitä, miten Nokia putosi kärjestä Applen iPhone'n julkaisun myötä. Kuten The Wall Street Journalilta voi odottaa, juttu painottunuu tarkastelemaan taloudellisia puolia. Juttu on julkaistu 3.9.2013 illalla puoli yhdeksältä, yhdeksän tuntia Suomen aikaa jäljessä, joten sitä on ehditty työstää Nokian tiedotteen julkaisuajankohdasta jo noin vuorokauden ajan eikä se edustakaan enää ensimmäistä uutisointia aiheesta, vaan on siirtynyt jo analysoimaan, onko kauppa ollut Microsoftille hyvä ratkaisu vai ei. The New York Timesin tyyliin The Wall Street Journal tarkastelee uutista enemmän Microsoftin näkökulmasta Nokian sijaan, mutta käsittelee kuitenkin samaa uutistapahtumaa.

### 3.2.3 BBC News

BBC on Ison-Britannian julkinen, vuonna 1922 perustettu yleisradio ja tuotantoyhtiö. Yhtiöllä on useita radio- ja televisiokanavia, ja se on todennäköisesti maailman tunnetuin yleisradioyhtiö. Ensimmäinen radiolähetys oli 14. marraskuuta 1922, ja säännölliset televisiolähetykset BBC käynnisti vuonna 1936 ensimmäisenä maailmassa. BBC on alallaan maailman suurin yritys. (Wikipedia 2015e) BBC News Online

verkkosivut julkaistiin marraskuussa 1997, ja sivusto koki vuonna 2003 täydellisen uudistuksen, ja sivut uudistettiin jälleen 14. heinäkuuta 2010. Viimeisin uudistus lisäsi sivuille parempilaatuista videotarjontaa ja helpommin hahmotettavaa graafista ilmettä. Toisaalta sivustoja myös kritikoitiin liiasta valkoisen alueen käytöstä, jonka takia sivuja joutui selaamaan enemmän. Yleismielipide kuitenkin oli, että uudistetut sivut olivat houkuttelevat ja graafisesti miellyttävät. (Wikipedia 2015g.)

BBC News Onlinen etusivu tuntuu ensisilmäyksellä hieman suppealta. Sivua hallitsevat suuret uutiskuvat, joiden vieressä on otsikko ja lyhyt ingressi itse uutiseen. Kuvaa tai otsikkoa klikkaamalla itse uutinen avautuu tuttuun yhden palstan tyyliin uudella sivulla. Uutisartikkeleissa on yleensä myös linkkejä muihin samaa uutista käsitteleviin uutisartikkeleihin. Selaamalla sivua alaspäin tulevat vastaan myös mahdolliset lukijoiden kommentit. BBC News Onlinen etusivulla on tuttuun tyyliin eri uutiskategorioita tai muita lisävalikoita, joista saa tarkennettua uutissyötettä. Sivut eivät siis ole pelkästään uutismedialle varatut, vaan joukossa on perinteisten kategorioiden kuten uutisten, urheilun ja sään lisäksi myös alisivuja esimerkiksi luontoa, matkailua tai oheistavarakauppaa koskien. Oheistavarakaupassa on tarjolla esimerkiksi BBC:n televisiosarjojen oheistuotteita, joita voi verkkokaupasta tilata. BBC News-osiossa on valittavana liuta eri uutiskategorioita. Erona moniin muihin sivustoihin uutisia on lajiteltu alueellisiin osioihin, kuten esimerkiksi UK, Europe, US & Canada ja niin edelleen. Lisäksi löytyy myös talousuutisia, terveystuutisia ja teknologiauutisia. (BBC News 2015.)

BBC News on toinen yleisradio tarkasteltavissa verkkomedialähteissäni. Tulen vertailemaan sitä Yle uutisten verkkouutistarjontaan, koska molemmat edustavat kansallisen yleisradion verkkoversioita ja niiden tyyliä uskoisi olevan jonkin verran yhtäläisyyksiä.

Myös BBC News keskittyy uutisessaan (Liite 7) enemmän tarkastelemaan tilannetta Microsoftin näkökulmasta. Uutisen alkuperäistä julkaisuaikaa ei enää ole nähtävissä, mutta viimeisin päivitys on tapahtunut 16:48 Suomen aikaa 3.9.2013. Jutussa keskitytään ensiksi selvittämään Microsoftin tilannetta älypuhelinmarkkinoilla, mutta loppupuolella myös hahmotetaan Nokian historiaa matkapuhelinvalmistajana ja Nokian jatkunutta alamäkeä matkapuhelinmarkkinoilla.

### 3.2.4 The Daily Mirror

The Daily Mirror on päivittäinen Lontoossa julkaistava tabloidilehti jolla on säännöllisesti suurin levikki Britanniassa. The Daily Mirrorista käytetään usein lyhennettyä muotoa The Mirror. Lehden perusti Alfred Harmsworth vuonna 1903, ja lehti oli alkuaan suunnattu säätyläisnaisille. Lehden konsepti ei kuitenkaan toiminut, ja vuoden päästä Harmsworth asetti uuden päätoimittajan Hamilton Fyfen The Mirrorin johtoon. Lehti muuttui kuvalehdeksi, joka oli suunnattu sekä naisille että miehille. Lehden hinta myös puolitettiin, ja näillä muutoksilla lehden levikki seitsemänkertaistui kuukaudessa. The Mirrorissa kokeiltiin myös erilaisia kansikuvia, ja pian havaittiin, että kuninkaallisesta hovista otetut kuvat kiinnostivat brittejä valtavasti. (Spartacus Editorial.) 1934 The Mirror muutti jälleen tyyliään ja ryhtyi seurapiirilehdestä työväelle suunnatuksi lehdeksi. Vuonna 1999 The Mirror liitettiin osaksi alueellisten sanomalehtien julkaisijaa Trinity Mirroria (Wikipedia 2015f).

The Mirrorin verkkosivut edustavat tyypillistä iltapäivälehden mallia, eli paljon sensaatiouutisointia ilman mitään erikoisempaa hienostelua. Otsikot ovat isolla, eikä ingressejä yleensä ole yhtä tai kahta lyhyttä lausetta enempää luettavana. Tyyli on tuttua myös suomalaisissa iltapäivälehdistä. Uutiskategorioita on varsin suppeasti ja ne rajautuvat lähinnä uutisiin, jalkapalloon ja julkisuutisiin. Erikoisuutena on ”oudot uutiset”, joka on vähän samanlainen kategoria, kuin esimerkiksi Ilta-Sanomien ”hullut jutut”-kategoria. The Mirror edustaa siis varsin selkeää keltaista lehdistöä, joka hakee lukijakuntaansa kohauttavilla otsikoilla ja varsin köyhällä sisällöllä. Kun uutisia avaa, ei niissä monesti ole paljoa leipätekstiä tarjolla. Jutut on nopeasti luettu ja tarjoavat varsin vähän lisätietoa otsikkoa tukemaan. (Mirror 2015.)

Valitsin The Daily Mirrorin verkkojulkaisun tarkasteltavaksi, koska se on tyyliältään varsin samanlainen Ilta-Sanomien kanssa. Molemmat edustavat keltaista lehdistöä ja erikoistuvat laatimaan shokeeraavia otsikoita, joiden perään ei montaa riviä itse uutisen leipätekstiä tarvitse kirjoittaa. Lehdet myös nojaavat vahvasti graafiseen ja kuvapainotteiseen julkaisuun, joten tästäkin syystä tekstin määrä on vähäistä.

The Daily Mirror jatkaa kansainvälisten verkkouutismedioiden tyyliä tarkastella Nokia-kauppoja Microsoftin näkökulmasta (Liite 8), mutta tuo juttuihin oman lisänsä

mainitsemalla myös yhdestä toisesta vuorokauden sisällä tapahtuneesta isosta kaupasta telekommunikaatioalalla. The Mirror mainitsee artikkelissaan Isosta-Britanniasta lähtöisin olevan Vodafonen osakemyynneistä rinnastaen sen mammuttimaiseksi kaupaksi Nokian ja Microsoftin välisen kaupan rinnalle. Muuten uutinen on varsin pintapuolinen läpikäynti Nokian tiedottamista kaupan yksityiskohdista, mutta mukaan on lisätty vielä spekulointeja Stephen Elopin mahdollisesta noususta Microsoftin toimitusjohtajan paikalle.

### 3.2.5 The Guardian

The Manchester Guardian perustettiin vuoden 1821 toukokuussa John Edward Taylorin toimesta. Lehti oli aluksi viikoittainen julkaisu, mutta siirtyi vuonna 1836 julkaistavasti kahdesti viikossa keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Vuonna 1855 The Guardiania siirryttiin julkaisemaan päivittäin. Vuonna 1964 lehden päätoimittaja siirtyi Lontooseen, mikä aiheutti The Guardianille taloudellisia ongelmia. Scott Trustin puheenjohtaja Laurence Scott lähestyi The Timesia mahdollisesta yhdistymisestä taloudellisten ongelmien selättämiseksi, mutta lopulta neuvottelut kariutuivat tuloksettomina. Lehti selvisi talousahdingosta, ja 1970-luvulla siitä tuli vankka vasemmistopolitiikan ääni. Vuosien 1994 ja 1995 välillä The Guardian ryhtyi kehittämään verkkojulkaisuja. Lehden teknologiasivut julkaistiin verkossa 1995. Sivustoja työpaikoille, tietyille urheilu-uutisille ja uutistapahtumille julkaistiin hiljalleen seuraavien neljän vuoden aikana, kunnes tammikuussa 1999 julkaistiin The Guardian Unlimited. Vuoteen 2001 mennessä The Guardian oli brittien suosituin sanomalehden verkkojulkaisu. (History of The Guardian 2002.)

The Guardianin etusivu on melko yksinkertaistettu ja selkeä moniin muihin sanomalehtien verkkojulkaisuihin verrattuna. Uutiskategoriat ovat tuttuun tapaan sivun yläalaidassa, josta niitä pääsee valitsemaan. The Guardian kuitenkin poikkeaa monista muista sanomalehtien verkkojulkaisuista uutisartikkeleiden sommittelun tyyllillä etusivulla. Jutuista on vain kuva ja otsikot esillä pääuutisten osalta. Alemmas selatessa myös joitain ingressejä on mahduttu etusivun uutislinkkeihin, mutta kaiken kaikkiaan tekstissä on pyritty säästämään The Guardianin etusivulla. Uutiskategorioita avaamalla

aukeavat kyseisten uutisten sivut, jotka jakavat sommittelutyyliltään etusivun linjan. Itse uutisartikkelissa on kuitenkin kiitettävä määrä tekstiä, ja The Guardianissa on selvästi keskitytty tekstisisältöön enemmän kuin kuviin. (The Guardian 2015.)

Valitsin The Guardianin mukaan tarkastelemini kansainvälisiin verkkouutislähteisiin, koska minua kiinnostaa vertailla eroaako yhdysvaltalaisen ja brittijournalistin tapa kirjoittaa Nokiasta paljoka, vai onko tyyli samaa.

The Guardian on ainut poikkeus kansainvälisistä verkkouutismedioista, joka ei lähde kertomaan uutisesta suoraan Microsoftin näkökulmasta (Liite9). The Guardianin artikkelissa painotus on enemmän siinä, että viimeinenkin isoista eurooppalaisista puhelinvalmistajista on siirtynyt amerikkalaiseen omistukseen Nokian matkapuhelinliiketoimien siirryttyä Microsoftille. Tämä on varsin poikkeava lähestymistapa muihin aineistoni lähestymistapoihin, joissa kauppaja on tarkasteltu selkeästi joko Nokian tai Microsoftin näkökulmasta. Nyt kuljetaan tavallaan näiden kahden välimaastossa nojaamatta suuremmin kummankaan yhtiön suuntaan. Artikkelia on julkaistu noin kahdelta iltapäivällä Suomen aikaa, eli kahdeksan tuntia Nokian julkaiseman tiedotteen jälkeen. Silti juttu on todella kattava ja monipuolinen muutamiin muihin kiireessä julkaistuihin tarkastelemini artikkeleihin verrattuna.

#### 4. SUOMALAINEN IDENTITEETTI NOKIA-KAUPPOJEN UUTISOINNISSA

Aloitin uutisartikkeleiden analysoinnin tarkastelemalla ensin kotimaisen verkkouutismedian artikkeleita. Kiinnitin huomiota uutisartikkelin julkaisunopeuteen ja siihen, miten se vaikutti sisältöön ja mahdollisesti joko lisäsi tai vähensi suomalaisen identiteetin rakentumista. Lopuksi kotimaisia uutisartikkeleita tarkastellessa kiinnitin vielä huomiota siihen, oliko juttu asialliseen tyyliin raportoitu vai oltiinko siinä lähdetty hakemaan sensaatiomaista otsikkoa ja tämän myötä pyritty vaikuttamaan lukijan mielenkiintoon.

Kun olin tarkastellut kotimaisen verkkouutismedian artikkeleita, siirryin tarkastelemaan valitsemiani kansainvälisen verkkouutismedian artikkeleita. Tarkkailin aluksi niiden poikkeavaa näkökulmaa saman uutisen uutisointiin ja sitä, miten tämä perspektiivi erosi yhdysvaltalaisen ja brittiläisten verkkouutismedioiden välillä. Samalla kiinnitin myös huomiota siihen, miten suomalaista identiteettiä rakennettiin myös kansainvälisen verkkouutismedian artikkeleissa.

Lopuksi ryhdyin vertailemaan kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian artikkeleita keskenään. Tarkastelin ensin yleisellä tasolla, millaisia eroja löytyi Nokia-kauppojen uutisoinnista. Tämän jälkeen ryhdyin tarkastelemaan tyylillisiä pareja ja selvittämään, oliko näiden välillä joitain selviä eroavaisuuksia sisällössä. Sitten vertailin Helsingin Sanomien artikkelia The New York Timesin ja The Guardianin artikkeleihin ja vielä erikseen The New York Timesin ja The Guardianin artikkelia keskenään. Kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian vertailun lisäksi halusin nähdä millaisia eroja yhdysvaltalainen ja brittiläinen iso sanomalehti pitivät sisällään uutisoidessaan samasta uutisesta. Aivan viimeisenä parina minulla oli vielä vertailtavana tutkimusmateriaalini kaksi yleisradioiden verkkouutispalvelua.

##### 4.1 Kotimaisen verkkouutismedian rakentama suomalainen identiteetti

Kotimaisissa artikkeleissa oli odotettavasti paljon selkeitä suomalaista identiteettiä rakentavia indikaattoreita. Pääpaino uutisissa oli Nokian näkökulma, ja niistä sai



mielikuvan, että Nokia olisi Microsoftia aktiivisemmassa roolissa matkapuhelintoiminnan myynnissä. Helsingin Sanomien uutisartikkelissa (Liite 1) on kuitenkin pientä ristiriitaa toimijan asettamisessa. Otsikossa Nokia myy puhelinvalmistuksensa, eli on aktiivisena toimijana, mutta heti otsikon jälkeen Microsoftin ilmoitetaan olevan ostamassa Nokian Devices & Services –liiketoimintaa. Muuten artikkelissa Nokia esitetään aktiivisena toimijana, eli kauppvoja seurataan Nokian näkökulmasta. Täten uutinen rakentaa vahvasti suomalaista identiteettiä kertomalla uutisen enemmän Nokian näkökulmasta.

Ilta-Sanomien uutisartikkelissa (Liite 2) vuorostaan suomalaisen identiteetin rakentaminen on todella selvää. Vaikka uutinen koostuu kansainvälisen uutismedian antamista lausunnoista tai kirjoituksista, on Ilta-Sanomat selvästi poiminut sellaisia lainauksia, jotka tukevat sitä, miten suomalaiset ovat tilanteen tuolla hetkellä kokeneet. Jo otsikko *”Surun päivä” – Suomelle satoi myötätuntoa, Stephen Elopille ei alleviivaa*, että nyt myytiin jotain Suomelle ja suomalaisuudelle hyvin tärkeää. Suomalaisen identiteetin tukipilari Nokian matkapuhelintoiminta myytiin monien kansainvälisten tahojen mielestä aivan liian halvalla. Esimerkiksi Talousraamatuksi tituleerattu Forbes kutsuu Ilta-Sanomien jutussa kauppahintaa ”shokeeraavan alhaiseksi”. Forbes myös kyseenalaistaa Elopin lojaaliuuden mainiten ”ettei tarvitse olla suomalainen ihmetelläkseen, oliko Elopin lojaalius täysin jakamaton viimeisimpien vuosien ajan”. Useat tahot ovat kuitenkin olleet sitä mieltä, että kaupat olivat välttämättömät. Esimerkiksi Bloombergin taloudesta kirjoittavaa kolumnistia Megan McArdelea on lainattu, ja hänen mielestään ”ilman kauppaa, yhtiö – ja Suomi – voisivat joutua pahempaan jamaan”. Koko Ilta-Sanomien uutinen tuntuu vain lypsävän sympatiaa siitä, miten maailmalla on reagoitu Nokia-kauppoihin, ja vahvistavaa käsitystä, että Elop on tarinan roisto ja syntipukki.

Kauppalehden uutisartikkelissa (Liite 3) kuljetaan lähimpänä keskitietä eli pyritään olemaan nojaamatta täysin Nokian tai Microsoftin suuntaan. Artikkelin alkupuolella tuntuu, että uutinen olisi kirjoitettu Microsoftin näkökulmasta. Puhutaan, kuinka Microsoft maksaa kauppasumman käteisellä tai miten Stephen Elop siirtyy takaisin Microsoftin palvelukseen. Artikkelin puolivälissä kuitenkin näkökulma tuntuu kääntyvän hieman enemmän Nokian suuntaan. Esimerkiksi maininnat siitä, miten Nokia

arvioi yritysjärjestelyn vahvistavan Nokian tulosta merkittävästi tai miten yritysjärjestelyn myötä luotu vahvistettu taloudellinen asema luo vahvan pohjan Nokialle jäävien kolmen liiketoiminnan tulevaisuuden investoinneille, viestivät siitä vakuuttelusta, ettei Nokia ole kuollut ja kuopattu. Suomalaisen identiteetin rakennuspalikkaa ei olla tuhottu lopullisesti, vaan sitä ollaan vain muutettu erilaiseen muotoon ja rooliin kuin mihin se aikaisemmin oli pitkäksi aikaa asettunut suomalaisten mielissä.

Yle Uutisten uutisartikkelissa (Liite 4) Microsoft on nostettu taas aktiiviseksi osaksi Nokia-kauppaa. Otsikon jälkeisessä ingressissä kuitenkin suomalaisille uutisartikkelin lukijoille vakuutellaan, ettei Nokian pääkonttori ole lähdössä pois Suomesta. Kun myöhemmin uutisartikkelissa kerrotaan, että yli kolmekymmentätuhatta Nokian työntekijää siirtyy Microsoftin palkkalistoille ja että Microsoft ryhtyy käyttämään Nokia-brändiä, on hieman kummallista painottaa Nokian pääkonttorin edelleen pysyvän Suomessa. Eihän Nokiaa enää ole siinä varsinaisessa muodossa, missä se on opittu tuntemaan. Elopista tehdään vaivihkaa syntipukkia myös Ylen Uutisten artikkelissa. Väliotsikossa Elopin ilmoitetaan lähtevän, ja maininta antaa vaikutelman, että Elop hylkäisi Nokian samaan malliin kuin rotta uppoavan laivan.

Kaikissa kotimaisen verkkouutismedian artikkeleissa kommentteja antavat lähinnä suomalaiset Nokian palkkalistoilla olevat henkilöt. Poikkeuksena on Ilta-Sanomat, jonka uutisartikkelissa oli lainattu kansainvälistä uutismediaa. Mikä on silmiinpistävää, Stephen Elopilta ei ole kotimaisissa artikkeleissa ainuttakaan kommenttia kaupoista. Kaikissa uutisartikkeleissa kyllä mainitaan Elop ja se, kuinka hän jättää Nokian ja siirtyy Microsoftille. Tämä antaa varsin vahvaa kuvaa siitä, että Nokiaa on suomalaisen identiteetin rakentajana loukattu ja se loukkaaja ovat olleet Stephen Elop ja Microsoft. On siis varsin selvää, että artikkeleissa painotetaan Nokiaa suomalaisena yhtiönä. Yksi huomioitava suomalaista identiteettiä rakentava seikka on kauppasumman mainitseminen euroina jokaisessa kotimaisen verkkouutismedian artikkelissa. Tällä tavalla kohdistetaan uutista juuri suomalaisten lukijoiden suuntaan helpottamalla kauppasumman hahmotusta käyttämällä Suomessa voimassa olevaa valuuttaa.

#### 4.1.1 Uutisen julkaisunopeuden vaikutus sisältöön

Kiinnitin kotimaisen verkkouutismedian artikkeleita tutkiessani huomiota siihen, miten uutisten julkaisuajankohta vaikutti sisältöön ja sitä kautta mahdollisuuksiin rakentaa suomalaista identiteettiä uutisessa. Vertasin verkkouutisten julkaisuajankohtaa Nokian tiedotteen julkaisuajankohtaan nähdäkseni kuinka pian uutinen oli julkaistu. Julkaisuajankohtaa tarkastelemalla pystyin tekemään johtopäätöksiä itse uutisen sisällön kannalta ja tarkastelemaan suomalaisen identiteetin rakentumisen mahdollisuuksia uutisartikkeleissa.

Helsingin Sanomien (Liite 1), Kauppalehden (Liite 3) ja Yle uutisten (Liite 4) uutisartikkelit Nokia-kaupoista on kaikki julkaistu tunnin sisällä Nokian antaman tiedotteen jälkeen. Sen sijaan Ilta-Sanomien uutisartikkeli (Liite 2) on julkaistu vasta yli kuusitoista tuntia myöhemmin. Ilta-Sanomien artikkeli poikkeaa tyyliltään selvästi Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja Yle uutisten artikkeleista. Ilta-Sanomien myöhäisempi uutisen julkaisuaika selittyy sillä, että Ilta-Sanomat on siirtynyt jo raportoimaan Nokia-kauppojen nostamista reaktioista kansainvälisessä mediassa sen sijaan että raportoiisi aamulla julkaistusta Nokia tiedotteesta. Kolme muuta tutkimaani kotimaisen verkkouutismedian artikkelia sen sijaan ovat selvästi tähdänneet salamaraportointiin, eli pyrkineet kertomaan mahdollisimman pikaisesti juuri tapahtuneesta uutisesta, ja tämä näkyy selvästi uutisartikkeleiden sisällöissä. Jokaisessa näissä kolmessa uutisartikkelissa kerrotaan käytännössä samat asiat ja miltei samassa järjestyksessä. Kolme salamaraporttia ovat myös ainoat, joita on myöhemmin jouduttu päivittämään, kun asiasta on saatu uutta tietoa tai jotain faktaa on jouduttu korjaamaan, kuten esimerkiksi Yle uutisten uutisartikkelissa, jossa on jopa erikseen mainittu korjattu fakta. Ilta-Sanomien uutisartikkelia ei ole tarvinnut päivittää, koska sillä ei ole enää haettu pikaista raportointivauhtia, joten se on voitu kirjoittaa rauhassa ja julkaista vasta sitten kun siihen on oltu tyytyväisiä.

Nopea julkaisutahti ei ole antanut paljoa liikkumatilaa rakentaa suomalaista identiteettiä muuten kuin asettumalla tietylle näkökulmalle, mistä uutista tarkastellaan. Mitä enemmän aikaa tapahtuneesta on sen sijaan kulunut, sen enemmän uutista voidaan räätälöidä erilaiseen muottiin. Ilta-Sanomien uutisartikkelissa on päästy muodostamaan kuvaa suomalaisille ja Suomelle myötätuntoa antavista kansainvälisen median

edustajista. Otsikkoon on laitettu tunteita herättävät sanat ”Surun päivä”, jotka suoraan vetoavat suomalaisen identiteetin omaaviin lukijoihin. Sen sijaan kolme salamaraportoitua uutisartikkelia ovat kaikki liikkeellä miltei samanlaisilla otsikoilla. Joko Nokia myy tai Microsoft ostaa matkapuhelintoimintaa riippuen siitä, mistä näkökulmasta Nokia-kauppaa tarkastellaan. Salamaraportointi on selkeästi keskittynyt vain saamaan tiedon ulos mahdollisimman pikaisesti. Pelkän tiedotteen pohjalta kirjoitettaessa ei voida vielä paljoa poiketa tiedotteen sisällöstä. Kun myöhemmissä vaiheissa on saatu asiantuntijalausuntoja tai haastatteluja uutisen keskeisiltä henkilöiltä, on voitu ryhtyä rikastuttamaan uutisartikkelin sisältöä. Ilta-Sanomien uutisartikkelissa onkin hyödynnetty asiantuntijalausuntoja ja haastatteluja varsin tehokkaasti. Artikkelin on saatu rakennettua siihen mennessä annetuista asiantuntijakommenteista tai lausunnoista koskien Nokia-kauppoja. Artikkelin tyyli on todennäköisesti valittu valtaapitävästä mielipiteestä, mutta mukaan on otettu kontrastiksi myös vaihtoehtoisia näkemyksiä Nokia-kaupoista. Valtaosa kommenteista antaa myötätuntoa Nokialle ja Suomelle, mutta myös Microsoftin suuntaan osoitetaan hyväksyviä kommentteja. On kuitenkin melko selvää että Elopia ja Microsoftia maalataan Ilta-Sanomien uutisartikkelissa selkeiksi roistoiksi kyseenalaistamalla Stephen Elopin lojaalius ja leimaamalla kauppahinta ”shokeeraavan halvaksi”. Nokia siis rinnastetaan suoraan suomalaiseen identiteettiin kuuluvaksi ja Microsoft ulkopuoliseksi vieraaksi, joka nyt on ostamassa osan suomalaisuutta pois.

Kauppalehden (Liite 3) ja Yle uutisten (Liite 4) artikkeleista löytyy Risto Siilasmaan antama kommentti Nokian tiedotteesta julkaistusta uudelleenjärjestelystä. Siilasmaan kommentin julkaisun ajankohta ei ole tiedossa, joten on vaikea sanoa, missä vaiheessa se on lisätty juttuihin. Kauppalehden jutussa mainitaan kommentin tulleen pörssitiedotteesta, joten sen on täytynyt tulla varsinaisen Nokia tiedotteen jälkeen. On siis varsin todennäköistä, että kommentti on lisätty uutisartikkeliin jälkikäteen rikastuttamaan tekstiä ja vakuuttelemaan ihmisiä, että matkapuhelintoiminnan myynti Microsoftille oli oikea ratkaisu. Siilasmaan mukaan ”myynti on paras tie eteenpäin Nokialle”. Kommentti antaa ymmärtää, että kauppojen myötä Nokian taival suomalaisen identiteetin rakentajana tulee jatkumaan parempaan suuntaan. Tietysti samassa sitaatissa kommentti osoitetaan myös osakkeenomistajille, mutta suomalaista identiteettiä edustava Nokia kuitenkin mainitaan erikseen, jolloin välittyy se kuva, että

jos Nokia tulee jatkamaan, tulee sen edustama suomalainen identiteettikin jatkamaan jossain muodossa.

#### 4.1.2 Informatiivinen vai sensaatiohakuinen?

Tarkastelemissani kotimaisen verkkouutismedian artikkeleissa havaitsin kaksi toisistaan selkeästi poikkeavaa tyyliä. Informatiivisessa uutisartikkelissa pääpaino oli tehokkaan ja tarkan tiedonvälityksen puolella, kun taas sensaatiohakuisessa uutisoinnissa varsinainen sisältö jäi suppeaksi ja huomiota pyrittiin herättämään latautuneella otsikoinnilla ja toisteisella sisällöllä. Sensaatiohakuinen uutisointi sisälsi kuitenkin jonkin verran informaatiota, mutta huomattavasti vähemmän kuin informatiivinen uutisointi. En siis suoranaisesti pidä näitä kahta tyyliä toistensa vastakohtina. Niiden kerronnalliset käytännöt vain poikkeavat selkeästi toisistaan.

Ilta-Sanomien uutisartikkelia (Liite 2) voidaan pitää selkeästi sensaatiohakuisena. Otsikko on latautunut herättämään suomalaisten tunteita ja asettamaan koko artikkelin teeman vahvasti tukemaan Nokian rakentamaa suomalaista identiteettiä. ”Surun päivä” on lainattu otsikkoon myöhemmin artikkelissa esiintyvistä BBC:n tekniikkatoimittaja Rory Cellan-Jonesin kommentista, joten sitä ei ole lisätty artikkelin otsikkoon ilman asiayhteyttä uutisen sisältöön. Stephen Elopia ei kohdella uutisartikkelissa kovinkaan mairittelevasti, vaan hänet selvästi leimataan petturiksi. Elopin tekeminen roistoksi ja ulkopuoliseksi vain lisää Nokian merkitystä Suomelle ja on selkeä tietoinen temaattinen linjaus artikkelissa. Sensaatiomaisuus on iltapäivälehtien tyyli hakea huomiota, ja verkkouutisissa sensaatiomaiset otsikoinnit ovat tehokeino saada lisää klikkauksia uutisartikkeleille. Nokia-kaupat runsaalla uutisoinnilla verkkouutismediassa, joten erottuvat otsikot ovat varmasti olleet tarpeen lukijoita kalastellessa.

Vaikka Helsingin Sanomien (Liite 1), Kauppalehden (Liite 3) ja Yle uutisten (Liite 4) käyttämät otsikot eivät edusta aivan yhtä sensaatiohakuista otsikointia verrattuna Ilta-Sanomien otsikkoon, ovat ne kuitenkin selkeitä informatiivisia otsikoita todella isosta uutisesta Suomen mittapuulla. Kun siirrytään otsikkojen tarkastelusta vertailemaan itse tekstiä, voidaan havaita selkeää sensaatiohakuisuutta Ilta-Sanomien uutisartikkelin (Liite 2) käyttämästä tyylistä. Itse tekstiä ei uutisartikkelissa ole paljoa. Artikkelissa on

käytetty paljon ranskalaisia viivoja erottelemaan eri lähteiden kommentteja. Tekstiä on myös pätkitty laittamalla kohahduttavia väliotsikoita tekstin sekaan. Toisteisuus myös lisää jutun sensaatiohakuisuutta. Samaa juttua toistetaan useita kertoja peräkkäin. Esimerkiksi Elopin lojaalius on kyseenalaistettu ensin väliotsikossa, tämän jälkeen toimittajan toimesta ja lopuksi toimittajan viittaaman lähteen suoralla sitaatilla. Tarkasteltaessa Helsingin Sanomien, Kauppalehden ja Yle uutisten artikkeleita ei samankaltaista toisteisuutta ole havaittavissa. Sen sijaan jutut etenevät määrätietoisesti käsitellen yhden asian kerrallaan käyttämättä shokeeraavia väliotsikoita. Ainoastaan Yle uutiset käyttää uutisartikkelissaan väliotsikoita, mutta ne ovat informatiivisempia kuin Ilta-Sanomien tunneladatut sensaatio-otsikot. Yle uutiset on käyttänyt artikkelissaan otsikoita vain jakamaan tekstiä, jota on paljon enemmän kuin muissa tarkastelemissani kotimaisen verkkouutismedian artikkeleissa. Teksti jakautuu selkeisiin osiin alkaen itse myyntiuutisen yksityiskohdista. Seuraavan alaotsikon alla on johtotason henkilöstömuutoksia koskeva osuus. Tämän jälkeen tuleva osuus käsittelee käytännön muutoksia Nokia-brändin osalta, ja lopuksi tarkastellaan työntekijöiden siirtymistä Microsoftille ja uuden datakeskuksen avaamista Suomeen.

Yle uutisten artikkelissa informatiivisuutta vahvistetaan selkeillä väliotsikoilla, jotka kertovat heti mitä osa-aluetta uutisessa ollaan ryhtymässä käsittelemään. Tietysti pientä toisteisuutta otsikoiden ja leipätekstien tekstisisällöissä on havaittavissa, mutta ei samassa mittakaavassa kuin Ilta-Sanomien väliotsikoinnissa. Yle uutisten käyttämät väliotsikot ovat muutenkin varsin neutraaleja tyyliltään. Mitään leimaavia tai muutenkaan kielteisesti latautuneita termejä ei käytetä.

Sensaatiohakuinen uutisointi tuntui rakentavan selkeämmin suomalaista identiteettiä luomalla lukijalle ”me ja muut” –ajattelumallia. Leimaamalla Nokian selvästi ”me”-leiriin lukijalle annettiin selkeä kuva siitä, kuinka Stephen Elop ja Microsoft ovat ”muut”-leirissä. Ilta-Sanomien artikkelissa myötätunnot osoitetaan Suomelle ja vuorostaan Stephen Elopille sataa kritiikkiä ja epäilyjä. Eri leireihin jako luo kuilua suomalaisen identiteetin ja muiden kansallisten identiteettien välille. Elop ja Microsoft edustavat selvästi amerikkalaista identiteettiä, joka poikkeaa suomalaisesta identiteetistä. Samanlaista ”me ja muut”-erottelua tapahtuu myös tarkastelemissani informatiivisemmissa uutisartikkeleissa, mutta niissä erottelu ei ole aivan yhtä

korostettua. Helsingin Sanomien (Liite 1) ja Kauppalehden (Liite 3) artikkeleissa Microsoft mainitaan suoraan yhdysvaltalaiseksi yhtiöksi. Tämä asettaa Microsoftin selkeästi ”muut”-leiriin, mutta muuten Helsingin Sanomien ja Kauppalehden uutisartikkelit ovat varsin neutraaleja kertoessaan Nokia-kaupoista.

#### 4.2 Kansainvälisen verkkouutismedian perspektiivi Nokia-kauppojen uutisointiin

Tarkasteltuani kotimaisen verkkouutismedian artikkeleita huomasin varsin nopeasti uutisoinnin olevan selkeästi Nokian näkökulmasta kirjoitettua. Microsoft oli ulkopuolinen taho, joka tuli ostamaan entisen liikekumppaninsa puhelinliiketoiminnan pois suomalaisista käsistä. Suomalainen perspektiivi oli varsin ilmeinen ja odotettavissa. Tällä havainnolla oletin myös yhdysvaltalaisen verkkouutismedioiden keskittyvän uutisoimaan kaupoista yhdysvaltalaisen Microsoftin perspektiivistä. Mielenkiintoisen variaation kansainvälisessä verkkouutismediassa loi kuitenkin brittiläinen verkkouutismedia. Sen tarkastelutapa poikkesi selvästi sekä suomalaisesta että yhdysvaltalaisesta perspektiivistä.

The New York Timesin artikkelissa (Liite 5) on heti otsikosta lähtien selkeästi yhdysvaltalainen näkökulma Nokia-kauppoihin. Uutisen otsikossa kerrotaan selvästi Microsoftin saaneen Nokian yksiköt ja johtajan. Uutisen leipätekstissäkkin tapahtumia uutisoidaan Microsoftin kertoman mukaan. Heti ensimmäisessä leipätekstin lauseessa kerrotaan, kuinka Microsoft pääsi ymmärrykseen Nokian puhelinliiketoiminnan ostamisesta. Kauppasumma on ilmoitettu selvästi yhdysvaltalaisesta näkökulmasta dollareina eikä euroina. Kauppaa ei nähdä uutena mahdollisuutena Nokialle vaan uskaliaana yrityksenä Microsoftilta muuntautua mobiiliaikakaudelle, joka on suurilta osin ohittanut Microsoftin. Vaikka uutisartikkelin alku viliseekin selkeitä yhdysvaltalaisen identiteetin rakennuspalikoita, rakennetaan myös Nokian suomalaista identiteettiä jo varhaisessa vaiheessa uutisartikkelia. Nokiaa nimitetään suomalaiseksi matkapuhelinpioneeriksi, joka tulisi toimimaan Microsoftin matkapuhelinhankkeiden moottorina. Stephen Elop tuodaan artikkelissa esiin entisenä Microsoftin työntekijänä, joka johti Nokiaa aina kauppojen tekoon asti ja on kaupan toteuduttua palaamassa takaisin Microsoftille hankitun yksikön johdossa. Artikkelissa tarkastellaan muutenkin

jatkuvasti kauppojen vaikutusta enemmän Microsoftille kuin Nokialle. Tarkastelussa on käytännössä Microsoftin tulevaisuus ja sen saavuttamat edut kauppojen myötä. Nokian tulevaisuudesta ei mainita oikeastaan muuta kuin se, että Nokia jatkaa samalla nimellä ja tulee jatkossa keskittymään kolmeen jäljelle jäävään liiketoimintaansa. Artikkelia ei ole koostettu pelkästään Nokian julkaiseman tiedotteen pohjalta, vaan siihen on ehditty hankkia jo useita kommentteja ja asiantuntijalausuntoja, joiden myötä on pystytty lisäämään sisällön informatiivista aspektia huomattavasti.

The Wall Street Journalin artikkelissa (Liite 6) näkökulma on myös keskittynyt Microsoftiin. Uutisartikkeli on eräänlainen sitä koskeva pohdinta, voiko Microsoft hyödyntää tekemiään kauppvoja. On mielenkiintoista, miten artikkelin alussa puhutaan Microsoftin olevan kaukainen kolmonen matkapuhelinmarkkinoilla vaikka yhtiö on työskennellyt kolme vuotta Nokian kanssa. Myöhemmin artikkelissa pohditaan, miten Microsoft saa integroitua Nokialta siirtyvät 32 000 työntekijää omien sadantuhannen työntekijänsä joukkoon ilman ongelmia. Microsoft-keskeisyys jatkuu maininnalla yhtiön osakekurssin laskusta ja sijoittajien epäilystä kauppojen kannattavuudesta. Nokialle ei juurikaan uhrata tilaa artikkelissa. Vain muutamia lyhyitä tarkasteluja tehdään Nokian historiaan. Näiden tarkastelujen avulla voidaan paremmin havainnollistaa sitä, millaisia ongelmia Microsoft todennäköisesti joutuu kohtaamaan tavoitellessaan matkapuhelinalan kärkipaikkaa tulevaisuudessa.

The Wall Street Journal luo selkeää talousmaailman näkökulmaa Nokia-kauppojen tarkasteluun. Onhan The Journal kaupan alan sanomalehti, joten olisi outoa ettei sen artikkelissa syväluodattaisi tapahtunutta kauppaa taloudellisesta näkökulmasta. Microsoftin tilannetta tuodaan artikkelissa vahvasti esille sekä yhtiön varallisuuden että pörssikurssin muutoksien muodossa. Nokia-kauppoja verrataan moniin muihin Microsoftin kaupallisiin valloituksiin, kuten vaikkapa vuonna 2011 tehtyyn Skype-kauppaan. Näillä luodaan kuvaa siitä, kuinka isosta kaupasta lopulta on kyse. Kauppasumma on kuitenkin Microsoftille helposti maksettavissa, sillä sen vuosittainen liikevaihto on The Journalin artikkelin mukaan yli kymmenkertainen Nokian matkapuhelintoiminnasta maksettuaan summaan verrattuna. Artikkelissa todetaankin, ettei kauppa tee edes kovin suurta lommoa Microsoftin varallisuuteen.



BBC Newsin uutisartikkelissa (Liite 7) keskitytään aluksi Microsoftin syihin ostaa Nokian matkapuhelinliiketoimet. Näkökulma on varsin erilainen kuin esimerkiksi The New York Timesin uutisartikkelissa. BBC News hyödyntää artikkelissaan myös väliotsikoita, jotka jakavat uutisen helpommin hahmotettaviin kokonaisuuksiin. Uutisartikkelissa on selkeät osat sekä Nokian että Microsoftin näkökulmien esittämiselle, joskin Microsoftille uhrataan enemmän tilaa. Esimerkiksi ketään Nokialta ei ole haastateltu uutisartikkeliin, mutta Microsoftin toimitusjohtaja Steve Balmeria on artikkeliin haastateltu. BBC Newsin uutisartikkeli tuo vasta viimeisenä asiana johtoportaan henkilövaihdokset esille. Stephen Elopin siirtyminen Nokian johdosta takaisin Microsoftille ei ole BBC Newsin artikkelissa kovin korkealla tärkeysjärjestyksessä. Sen sijaan tärkeämpänä pidetään Microsoftin syitä ostaa Nokian matkapuhelinliiketoiminta.

The Daily Mirrorin uutisartikkelissa (Liite 8) tuttu kansainvälisen verkkouutismedian linja jatkuu. Microsoft on enemmän keskiössä, ja Nokia jää hieman taka-alalle uutisessa. Microsoft on ilmoitettu aktiivisempänä osapuolena hankkimassa Nokian matkapuhelinhaaraa. Nokian tulevaisuudesta ei mainita paljoa muuta kuin se, että Nokia siirtyy matkapuhelinvalmistajasta tietoliikennelaitteistojen tekijäksi. The Mirror vertaa sovittuja kauppvoja brittiläisesti kiinnostavaan Vodafone-kauppaan, joka lyötiin lukkoon vajaan vuorokautta ennen Nokia-kauppvoja. Stephen Elopin siirtyminen Nokialta takaisin Microsoftille on jäänyt hieman taka-alalle ja kerrotaan vasta varsin lopussa uutisartikkelia. Elopista povataan myös Steve Balmerin korvaajaksi Microsoftilla sen jälkeen, kun Balmer on aikonut jäädä eläkkeelle. Nokian johtoportaan muutoksista ei mainita muuta kuin Elopin siirtyminen takaisin Microsoftille. Elopin korvaavaksi Nokian väliaikaiseksi pääjohtajaksi tulevan Risto Siilasmaan nimeä ei uutisartikkelista löydy. Nokialta Microsoftille siirtyvistä 32 000 työntekijästä ei myöskään mainita suuremmin muuta. Mitään erottelua Microsoftille siirtyvien suomalaisten tai ulkomaalaisten Nokian työntekijöiden välillä ei The Mirrorin artikkelissa ole nähtävissä. Kaikki Microsoftille siirtyvät työntekijät on laitettu samaan nippuun.

The Guardianin uutisartikkelin (Liite 9) ingressissä luodaan enemmän eurooppalaista perspektiiviä Nokia-kaupoille, eikä suoraan Microsoftille tyypillistä yhdysvaltalaisesta perspektiiviä. Nokiasta kerrotaan Euroopan viimeisenä isona matkapuhelinvalmistajana,

jonka matkapuhelinvalmistus Nokia-kauppojen myötä siirtyy yhdysvaltalaiseen omistukseen. Nokia liitetäänkin eurooppalaiseen identiteettiin, mutta myös suomalainen identiteetti on huomioitu varhain uutisartikkelissa kertomalla Nokian edustaneen Suomen tärkeintä vientiliikealaa. Matkapuhelintoiminnan myyntipäätöksen ovat tehneet Nokian hallituksen jäsenet, ja uutisartikkeliä lukiessa saa kuvan Nokiasta aktiivisena osana Nokia-kauppojen tekoa. Stephen Elopin kommentteja on lainattu ahkerasti artikkelin puolivälissä. The Guardianin artikkeli luo Elopista paljon inhimillisempää kuvaa kuin muut aineistoni uutisartikkelit. Elop on harmissaan siitä, kuinka Microsoftin ja Nokian yhteistyö on kilpakumppaneitaan Applea ja Samsungia jäljessä. Tämä on vaikuttanut hänen sanojensa mukaan Nokian huonoon tulokseen. Elop pyrkii luomaan kommentteillaan positiivista tulevaisuudennäkymää molemmille yhtiöille. Myös Risto Siilasmaan kommentteja on otettu artikkeliin mukaan. Siilasmaa kommentoi kaupan olleen rationaalisesti järkevä, mutta tunnetasolla varsin mutkikas. Tämä viittaa vahvaan tunnesiteeseen suomalaisten ja Nokian välillä. Artikkelissa on siis nähtävissä selviä suomalaisen identiteettiin viittaavia piirteitä. Myös lyhyt historia Nokian kehittymisestä yhtiönä vahvistaa suomalaisen identiteetin rakentumista uutisartikkelissa. Artikkelin loppupuolella perspektiivi kuitenkin siirtyy enemmän Microsoftin suuntaan kun ryhdytään tarkastelemaan sen mahdollisuuksia nousta haastamaan Applea ja Samsungia matkapuhelinvalmistajana. The Guardianin artikkeli on kirjoitettu varsin neutraaliin tyyliin ja pyrkii tarkastelemaan tehtyä kauppaa molempien yhtiöiden näkökulmasta, mikä luo varsin kattavan ja informatiivisen kokonaisuuden uutisartikkeliin.

#### 4.2.1 Microsoft-keskeisyys suurempaa yhdysvaltalaisessa verkkouutismediassa

Yhdysvaltalaista verkkouutismediaa tarkastellessa ilmeni varsin nopeasti, että se keskittyi huomattavasti enemmän Microsoftiin uutisoidessaan Nokia-kaupoista. Uutisartikkelissa keskityttiin kertomaan kauppojen vaikutuksista Microsoftin toimintaan. Nokian tulevaisuudennäkymistä ei paljoa mainittu. Oli oletettavissa, että Microsoft olisi yhdysvalalaisen verkkouutismedian uutisoinnin prioriteetti, sillä onhan Microsoft yhdysvaltalaislähtöinen yhtiö. Sen tekemiset kiinnostavat yhdysvaltalaisia

lukijoita enemmän kuin suomalaisen Nokian, joka on nähty vain yhtenä monista Microsoftin liikekumppaneista.

Yhdysvaltalainen verkkouutismedia kertoi kauppasumman vain dollareina. Tämä on selkeä tapa kertoa kauppasumma yhdysvaltalaiselle lukijakunnalle, joka ei välttämättä ymmärrä suoraan euron suhdetta dollariin ja joutuisi selvittämään näiden kahden valuutan vaihtosuhtanteen ymmärtääkseen todellisen kauppasumman suuruuden. Jos kauppasumma oltaisiin ilmoitettu euroina, olisi se hämmentänyt yhdysvaltalaisia lukijoita, ja saattanut heikentää informaation välittymistä.

On myös huomioitavaa, ettei yhdysvaltalaisen verkkouutismedian artikkeleissa ollut lainkaan kommentteja suomalaisilta Nokian johtoportaasta työntekijöiltä tai muutenkaan selkeää Nokian kommenttia kauppaan liittyen. Sen sijaan Stephen Elopia ja Microsoftin toimitusjohtaja Steve Ballmeria on lainattu yhdysvaltaisissa uutisartikkeleissa ahkerasti. Vaikka Elop olikin teknisesti vielä Nokian johdossa kauppajen solmimisen aikaan, oli hänen kantansa varsin selkeästi Microsoftin perspektiivistä asioita ilmaiseva. Yhdysvaltaisessa verkkouutismediassa on Nokia-kauppajen yhteydessä nostettu myös suureen osaan Balmerin eläkeilmoitus ja spekuloinnit Stephen Elopin mahdollisuudesta korvata Balmer Microsoftin toimitusjohtajan paikalla lähitulevaisuudessa. Kyseiseen seikkaan ei ainakaan kotimaisessa verkkouutismediassa ollut kiinnitetty suurempaa huomiota.

Havainnot yhdysvaltaisesta verkkouutismediasta eivät siis suuremmin yllättäneet, vaan noudattivat odotuksia kansallisen identiteetin rakentumisesta. Yhdysvaltalainen verkkouutismedia rakentaa yhdysvaltalaista identiteettiä enemmän kuin suomalaista identiteettiä. Uutisartikkeleista kuitenkin löytyi myös viittauksia suomalaiseen identiteettiin, joka on sinällään mielenkiintoinen havainto. Lukija voi havaita kansainvälisestä verkkouutismediasta suomalaista identiteettiä rakentavia piirteitä samalla tavalla kuin kotimaisesta verkkouutismediasta voi havaita myös muita kansallisia identiteettejä rakentavia piirteitä.

#### 4.2.2 Brittiläisen verkkouutismedian eurooppalaisempi näkökulma

Verrattaessa brittiläistä verkkouutismediaa yhdysvaltalaiseen on niissä havaittavissa selviä eroja keskenään. Tarkastelemissani brittiläisen verkkouutismedian artikkeleissa Nokia-kauppoja uutisoitiin varsin eurooppalaisesta näkökulmasta. Näkökulma oli hieman ulkopuolinen, sillä Microsoft tai Nokia eivät kuulu brittiläiseen identiteettiin ainakaan suoranaisesti. Tämän takia brittiläisissä uutisartikkeleissa pyrittiin luomaan jonkinlaista linkkiä, jonka myötä joko Microsoftia tai Nokiaa pyrittiin tuomaan lähemmäs brittiläisiä lukijoita ja täten nostamaan jutun mielenkiintoa. Esimerkiksi maininta brittiläisen Vodafonin myynnistä yhdysvaltalaisiin käsiin luo eräänlaista vertailukohtaa brittiläisille lukijoille, jotta he saisivat jotain kosketuspintaa Nokia-kauppoihin. Myös maininta Nokiasta viimeisenä suurena eurooppalaisena matkapuhelinvalmistajana luo kuvaa siitä, että Nokia on relevantti uutisoinnin kohde myös briteille, koska he ovat myös eurooppalaisia.

Brittiläisessä verkkouutismediassa kauppasummat ilmoitettiin pääsääntöisesti Englannin puntina. Tämä ei sinällään yllätä, sillä briteissä ei ole euro käytössä. Brittiläisen verkkouutismedian sisällä oli eri menettelytapoja siitä, mitä valuuttaa kauppasumman ilmoittamiseen käytettiin. BBC News ilmoitti uutisartikkelinsa (Liite 7) ingressissä kauppasumman euroina, mutta lisäsi kauppasumman myös dollareina ja puntina suluissa lauseen loppuun. Tämä kertoo kansainvälisestä lukijakunnasta, jossa lukijoita löytyy Pohjois-Amerikasta ja Euroopasta. Euroopan sisällä on kuitenkin lukuisia valuuttoja, joten niistä brittiläiselle medialle kahta tärkeintä, eli euroa ja puntaa, on käytetty. The Daily Mirrorin uutisartikkelissa (Liite 8) on vuorostaan käytetty pääsääntöisesti puntaa kauppasumman ilmoittamiseen. Dollareita kuitenkin käytetään kerrottaessa Vodafone-kaupasta, mutta tähänkin yhteyteen summa on käännetty myös punniksi. The Mirrorin lukijakunta on todennäköisesti suurimmaksi osaksi brittejä, joten punnan pääasiallinen käyttö kauppasummista kirjoitettaessa ei yllätä. Sen sijaan The Guardian ilmoittaa artikkelissaan (Liite 9) vain euroina ja kerran suluissa puntina. Linjaus on varsin eurooppalainen.

Brittiläisen ja yhdysvaltalaisen verkkouutismedian välillä ilmeni myös selvä ero lainattujen kommenttien lähteissä. Brittiläisessä verkkouutismediassa oli käytetty sekä Nokian että Microsoftin johtoportaalan antamia kommentteja Nokia-kauppoja koskien.

Tämä antoi paljon kattavamman kuvan kauppojen osapuolista ja heidän näkemyksistään tapahtuvaan kauppaan.

#### 4.3 Kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian vertailua

Tähän mennessä olen tarkastellut kotimaisen verkkouutismedian sisällä olevia mahdollisuuksia suomalaisen identiteetin rakentumiseen ja huomionut myös julkaisuajankohdan tai uutisartikkelin tyyliin vaikutusta. Lisäksi olen tarkastellut sitä, miten kansainvälisessä verkkouutismediassa Nokia-kauppoja tarkastelevat verkkouutisartikkelit ovat kertoneet samasta aiheesta ja erityisesti miten suomalaista identiteettiä on rakennettu vahvasti yhdysvaltalaiseen suuntaan kallistuneessa raportoinnissa. Tarkastelin myös hieman eroja yhdysvaltalaisen ja britannialaisen verkkouutismedian välillä. Päätin kuitenkin vielä verrata kotimaisen ja kansainvälisen verkkouutismedian artikkeleita keskenään. Keskityin vertailemaan samantyyllisen median edustajia toisiinsa.

Vertailulla halusin keskittyä tarkastelemaan millaisia eroja suomalaisen identiteetin rakentumisessa samantyylisten verkkouutismedialähteiden kesken on mahdollista havaita riippuen onko kyseessä kotimainen vai kansainvälinen verkkouutismedia. Jo aikaisempien havaintojen myötä on selvää, ettei suomalaista identiteettiä pyritä rakentamaan kansainvälisessä verkkouutismediassa yhtä voimakkaasti kuin kotimaisessa verkkouutismediassa. Silti suomalaista identiteettiä muodostuu myös kansainvälisessä verkkouutismediassa, joten on mielenkiintoista verrata, miten eri verkkouutismediat ovat suomalaista identiteettiä rakentaneet.

##### 4.3.1 Ilta-Sanomat ja The Daily Mirror

Ensimmäisenä vertailuparina tarkastelin kahta iltapäivälehden verkkojulkaisua, eli Ilta-Sanomia ja The Daily Mirroria. Lehdet edustavat varsin selkeästi sensaatiohakuista uutisointilinjaa, jossa varsinainen informaatioisisältö saa yleensä väistyä provokaatiota aiheuttavien otsikoiden ja pintapuolisen leipätekstin tieltä.

Ilta-Sanomien uutisartikkelissa (Liite 2) ja The Daily Mirrorin uutisartikkelissa (Liite 8) on varsin paljon rakenteellisia yhtäläisyyksiä. Molemmat artikkelit ovat pituudeltaan varsin lyhyitä. Lisäksi tekstissä sisältää värikkäitä termejä joilla on pyritty luomaan tietynlaista kuvaa kyseessä olevista yhtiöistä. Esimerkiksi The Mirror on nimittänyt Microsoftin ”globaaliksi ohjelmistojättiläiseksi”, kun taas Ilta-Sanomat leimaa Nokia-kaupan julkistamispäivän ”surun päiväksi”. Molemmat artikkelit sisältävät myös kommentteja, mutta Ilta-Sanomien hieman erilainen lähestymistapa käyttää kommentteja selvästi enemmän kuin The Mirrorin uutisartikkeli. Tämä johtuu selkeästi siitä, että Ilta-Sanomat on lähtenyt raportoimaan maailmalla ilmenneitä reaktioita liittyen Nokia-kauppoihin, kun taas The Mirror on rakentanut uutisartikkelinsa Microsoftin antamasta Nokia-kauppoihin liittyneestä tiedotteesta.

Suomalaisen identiteetin rakentuminen on näiden kahden iltapäivälehdien uutisartikkeleissa varsin erilaista. Ilta-Sanomien artikkelissa suomalaista identiteettiä pyritään rakentamaan selkeällä ”me ja muut” asetelmalla, kun taas The Mirrorin artikkelissa suomalaisen identiteetin rakentuminen rajoittuu vain yhteen mainintaan siitä, että Nokia on suomalainen yhtiö. Muuten Nokian suomalaisuutta ei korosteta. Microsoftin yhdysvaltalaista identiteettiä sen sijaan korostetaan The Mirrorin artikkelissa useampaan kertaan. The Mirrorin uutisartikkelissa yksi silmään pistävä seikka on artikkelin pyrkimys lähentää uutisaihetta brittiläisille lukijoille. Viittaukset toiseen isoon matkapuhelinalaa koskevaan kauppaan, jossa osallisena oli brittilähtöinen Vodafone, ja kauppasumman ilmoittaminen dollarien lisäksi puntina kielivät selvästi uutisartikkelin olleen räätälöity juuri brittiläiselle lukijakunnalle. Vastaavasti Ilta-Sanomien uutisartikkeli on suunnattu selkeästi suomalaisille lukijoille. Ilta-Sanomien uutisartikkelin kommentit viestivät yleisen mielipiteen olevan Suomelle ja Nokialle myötätuntoa osoittava, kun vuorostaan Stephen Elopista ja Microsoftista tehdään tarinan roistoja. Ilta-Sanomien uutisartikkelissa kuitenkin tuodaan esille kauppajen olleen oikea ratkaisu ja että ilman kauppajia Suomi ja Nokia olisivat joutuneet pian vielä pahempaan taloudelliseen ahdinkoon. Molemmista uutisartikkeleista välittyy selkeä tunteellinen lataus. Tunteisiin vetoavat kielikuvat ja vastakkainasettelu Nokian ja Microsoftin välillä luovat eräänlaista tarinaa, joka kiinnostaa lukijoita. Tietysti The Mirrorin uutisessa tämä vastakkainasettelu ei ole aivan niin selvää, mutta sen kykenee tekstistä löytämään. Nokian mennyttä mahtia tuodaan esille The Mirrorin

uutisartikkelissa, jonka myötä luodaan pohjaa sille, millaisiin tavoitteisiin Microsoft tulee hankkimallaan matkapuhelintuotannolla pyrkimään.

#### 4.3.2 Kauppalehti ja The Wall Street Journal

Toisena vertailuparina tarkastelussa olivat kaksi aineistoni kaupan alan lehden verkkojulkaisua, eli Kauppalehti ja The Wall Street Journal. Molemmat lehdet edustavat varsin talouteen painottunutta uutisointia, joka myös näkyi artikkeleiden asiallisesta ja informatiivisesta ilmeestä. Asioista raportoidaan tehokkaasti, mutta samalla kattavasti.

Kauppalehden uutisartikkelissa (Liite 3) seurataan varsin tarkasti Nokian antaman tiedotteen sisältöä, mutta mukaan on saatu myös lainauksia Risto Siilasmaalta. Uutisartikkelin sävy on varsin neutraali ja maltillinen, kun taas The Wall Street Journalin uutisartikkelissa (Liite 6) ollaan ryhdytty analysoimaan kauppvoja huomattavasti enemmän. Kauppalehden salamaraporttiin verrattuna The Journalin uutisartikkeli on paljon kattavampi katsaus Nokia-kauppojen syihin ja seuraamuksiin. Kauppalehden uutisartikkelissa syitä on kerrottu oikeastaan vain uutisartikkelin lopussa olevassa Siilasmaan kommentissa, joka on otettu pörssitiedotteesta. Siinäkään ei varsinaisesti analysoida mitään, vaan kerrotaan tapahtuneiden kauppojen olleen paras ratkaisu Nokialle ja sen osakkeenomistajille.

Kauppalehden uutisartikkelissa Nokian suomalaisuutta ei varsinaisesti tuoda missään vaiheessa esiin. Nokian rakentamaa suomalaista identiteettiä pidetään itsestään selvänä ja lukijakunnan odotetaan yhdistävän Nokian Suomeen. Risto Siilasmaan nimi tuo lukijalle jonkinlaisen linkin suomalaisuuteen, mutta muuten Nokian suomalaisuutta ei korosteta. Sen sijaan Microsoft määritellään yhdysvaltalaiseksi ohjelmistojätiksi. Nokian suomalaisuutta ei tuoda esiin myöskään The Wall Street Journalin uutisartikkelissa. Nokian historiasta ja tulevasta toiminnasta kyllä artikkelissa mainitaan, mutta jos lukija ei tietäisi Nokian olevan suomalainen yhtiö, ei se The Journalin tekstin myötä selkenisi yhtään sen enempää. Kaupan alan sanomalehtien kohde lukijakunta kuitenkin on oletetusti tietoinen Nokian suomalaisuudesta yhtiönä, vaikka ei paljoa muuta Suomesta tietäisikään. Voidaankin olettaa, että Kauppalehti ja The Wall Street Journal eivät näe tärkeäksi korostaa Nokian suomalaisuutta

uutisartikkeleissaan. Tärkeämmässä roolissa ovat luvut ja rahamäärät. Huomionarvoista on myös se, ettei The Journal suuremmin painota myöskään Microsoftin yhdysvaltalaisuutta artikkelissaan. Tietysti yhdysvaltalaisille lukijoille Microsoft on tuttu nimi jonka ympärille ei yhdysvaltalaista identiteettiä luulisi tarvitsevan pahemmin rakentaa. Saman voidaan olettaa koskevan Nokiaa Kauppalehden uutisartikkelissa. Tärkeämpää on raportoida tarkkoja lukuja, syitä ja seuraamuksia.

#### 4.3.3 Helsingin Sanomat, The New York Times ja The Guardian

Kolmantena vertailujoukkona olivat kolme aineistoni päivittäissanomalehtien verkkojulkaisua eli Helsingin Sanomat, The New York Times ja The Guardian. Kolmikko tarjosi varsin paljon vertailtavaa, sillä kaikki kolme poikkesivat toisistaan selkeästi. Tämä loi valtavasti huomioitavaa variaatiota. Erikoisena huomiona Helsingin Sanomien uutisartikkeli (Liite 1) oli varsin lyhyt, kun taas The New York Timesin (Liite 5) ja The Guardianin (Liite 9) artikkelit olivat pidempiä ja varsin kattavia.

Helsingin Sanomien uutisartikkelin sisällössä seurataan Nokian antamaa tiedotetta varsin tarkasti. Uutisessa ei ole ainuttakaan lainattua kommenttia, joita muissa aineistoni uutisartikkeleissa tuntui olevan järjestään jokaisessa ainakin joltain taholta lainattuna. Helsingin Sanomien uutisartikkeli eroaakin The New York Timesin ja The Guardianin artikkeleissa juuri suppeudessaan. Helsingin sanomien välittömän salamaraportoinnin seurauksena uutiseen ei olla ehditty sisällyttää oikeastaan mitään muuta kuin se, mitä Nokian tiedotteessa on kerrottu. The New York Times ja The Guardian ovat molemmat ennättäneet keräämään hieman enemmän materiaalia uutisen ympäriltä ja muodostamaan kattavamman ja analyyttisemmän uutisartikkelin sen sijaan, että olisivat pyrkineet saamaan uutisartikkelinsa ensimmäisenä verkkoon. On myös aihetta huomioida Suomen, Englannin ja Yhdysvaltojen aikaeroja. Suomessa oli mahdollista ja järkevää uutisoida välittömästi uutisesta, kun taas Englannissa ja Yhdysvalloissa elettiin vielä yötä Nokian tiedotteen julkistamisen aikoihin. Olisi ollut turha koittaa puskea uutisjuttua ulos, kun valtaosa lukijakunnasta oli vielä todennäköisesti nukkumassa. Sen sijaan oli hyödyllisempää muodostaa kattava ja informatiivinen uutisartikkeli. The New York Times ja The Guardian eivät kuitenkaan



kovin paljoa hidastelleet uutisartikkeleidensa kanssa. Versio The New York Timesin artikkelista ilmeni jo samana päivänä lehden painetussa versiossa ja The Guardian on julkaissut oman artikkelinsa verkossa vain alle puoli vuorokautta Nokian julkaiseman tiedotteen jälkeen. Tämän huomioiden vertailujoukon kansainvälisen verkkouutismedian uutisartikkelit ovat todella paljon kattavampia kuin Helsingin Sanomien salamaraportoitu uutisartikkeli.

Kaikissa kolmessa uutisartikkelissa rakennetaan suomalaista identiteettiä selkein viittauksin Nokian suomalaisuuteen. Huomioitavaa on jälleen se, kuinka Helsingin Sanomien artikkelissa itse Nokiaa ei suoranaisesti määritellä suomalaiseksi, mutta sen suomalaisuuteen viitataan esimerkiksi erottelemalla Suomessa työskentelevät Nokian työntekijät, jotka ovat siirtymässä Microsoftille Nokia-kauppojen seurauksena. The New York Timesin ja The Guardianin artikkeleissa Nokian suomalaisuutta tuodaan esille todella selkeästi mainitsemalla Nokian olleen suomalainen matkapuhelin uranuurtaja tai Suomen tärkein vientituote. Vaikka The New York Timesin artikkelissa tarkastellaan Nokia-kauppoja Microsoftin näkökulmasta, on artikkelissa tuotu Nokian suomalaista identiteettiä esille selkeästi. Samoin The Guardian tuo Nokian suomalaista identiteettiä esille, vaikka lisääkin siihen myös eurooppalaisen vivahteen mukaan. Artikkelikolmikön suurin ero toisiinsa verrattuna onkin tarkastelunäkökulmien eroavaisuus toisistaan. Helsingin Sanomat tarkastelee uutista Nokian näkökulmasta, The New York Times vuorostaan Microsoftin näkökulmasta ja The Guardian on tavallaan jossain puolivälissä näitä kahta tapaa tarkastella uutista, mutta lisää siihen vielä brittiläistä näkökulmaa. Näkökulma tuntuu vaikuttavan selvästi siihen, miten Suomalaista identiteettiä rakennetaan uutisartikkelissa. Mitä lähempänä suomalaista identiteettiä artikkelin kohdelukijakunta on, sitä vähemmän Nokian suomalaisuutta tunnutaan uutisartikkelissa painottavan, vaikkakin suomalaista identiteettiä rakennetaan muilla keinoin.

#### 4.3.4 Yle Uutiset ja BBC News

Viimeisenä vertailuparina tarkastelin kahden eri yleisradion verkkouutispalvelun, eli Yle uutisten ja BBC Newsin tarjoamia uutisartikkeleita. Yleisradioiden

verkkouutispalvelut eivät poikenneet sanomalehtien tai iltapäivälehtien verkkouutismediatyylistä kovinkaan paljoa. Tämä antoi mahdollisuuden liittää yleisradioiden verkkouutispalvelut mukaan tutkiini verkkomedialähteisiin varsin luontevasti. Verratessani Ylen ja BBC:n verkkouutisartikkeleita toisiinsa oli niissä yllättävänkin paljon rakenteellisia samankaltaisuuksia.

Kun vertailee Yle uutisten uutisartikkelin (Liite 4) ja BBC Newsin uutisartikkelin (Liite7) rakenteita, voidaan havaita molemman artikkelin jakautuvan ikään kuin lyhyisiin kappaleisiin, joita erottavat väliotsikot. Molemmat yleisradiot ovat myös otsikoineet uutisartikkelinsa samanlaiseen tyyliin. Molemmissa pääotsikoissa Microsoft toimii aktiivisena osapuolena ja on ostamassa Nokian matkapuhelintoiminnan. Tämän lisäksi molemmat ovat lähteneet artikkelissa liikkeelle ingressillä. Sisältöä tarkemmin tarkastellessa erottuu kuitenkin selkeä ero uutisen eri osa-alueiden esittämisjärjestyksessä.

Ylen ingressissä painotus on Stephen Elopin siirtymisessä pois Nokian johdosta ja Risto Siilasmaan väliaikaisesta pääjohtajan paikalle tulosta. Lisäksi ingressissä tuodaan esille, ettei Nokian pääkonttori ole lähdössä pois Suomesta. BBC News sen sijaan kertoo ingressissään vain Nokia-kauppojen kauppasumman. Tämä ilmoitetaan ensin euroina, mutta myös suluissa dollareina ja puntina. Muuta ei BBC Newsin uutisartikkelin ingressissä kerrota. Vasta uutisartikkeleiden leipätekstiin siirryttäessä Yle paljasta Nokia-kaupan kauppasumman. Tämä ilmoitetaan vain euroina. Lisäksi Yle pureutuu Nokialta Microsoftille siirtyviin lisensseihin ja patentteihin ja avaa vähän Nokian liiketoiminnan jatkosuunnitelmia. BBC News nostaa lisenssien ja patenttien lisäksi pörssikurssimuutokset ja Microsoftille siirtyvät työntekijät jo tässä vaiheessa esille uutisartikkelissaan. Lisäksi taustoitetaan Nokian markkinatilannetta verrattaessa Samsungiin ja Appleen ja lainataan Microsoftin pääjohtajan Steve Balmerin lausuntoja Nokia-kauppoihin liittyen. Jo tässä vaiheessa on havaittavissa selkeitä eroja näkökulmassa Yle uutisten ja BBC Newsin välillä. Yle keskittyy artikkelinsa alussa selvästi enemmän Nokiaan, kun taas BBC keskittyy enemmän Microsoftiin.

Ensimmäisen väliotsikon jälkeen Yle uutiset kertoo johtoportaan tapahtuvista muutoksista ja painottuu tarkastelemaan muutoksia juuri Nokian näkökulmasta. Microsoftille siirtyvän Elopin jatkosta ei kerrota sen tarkemmin. Sen sijaan BBC News

lähtee tarkastelemaan vain Microsoftin harppausta kohti mobiilimarkkinoita ja tekee myös analyysia siitä. Tarkastelu tapahtuu täysin Microsoftin näkökulmasta. Nokiaa ei tässä vaiheessa edes mainita artikkelissa. Seuraavan väliotsikon jälkeen BBC News palaa tarkastelemaan Nokian historiaa matkapuhelinvalmistajana ja kerrotaan Lumia puhelinten myynnin nousseen viimeisellä neljänneksellä ennen Nokia-kauppoja. Vaikka Nokian historiaa matkapuhelinvalmistajana tuodaankin tässä kohdassa artikkelia esille, jatkuu artikkeli edelleen vahvasti Microsoftin näkökulmasta kerrotulla linjalla. Yle uutisten artikkelissa siirrytään myös hieman enemmän tarkastelemaan Microsoftin ostamia käyttöoikeuksia Nokia-brändiin sekä lisensseihin, mutta näkökulma säilyy varsin Nokia keskeisenä kun Siilasmaan kommenteilla vakuutellaan kauppojen olleen oikea ratkaisu Nokian osakkeenomistajille. Samalla mainitaan ettei Nokia saa käyttää Nokia-brändiä omissa matkaviestimissään vuoden 2015 loppuun asti.

Seuraavan väliotsikon jälkeen Yle uutiset kertoo tarkemmin Microsoftille siirtyvistä Nokian työntekijöistä. Lisäksi tuodaan esille Microsoftin aikeet perustaa suomeen Datakeskus ja paljon rahaa siihen ollaan sijoittamassa. Lopuksi kerrotaan vielä Nokian ylimääräisen yhtiökokouksen tulevasta ajankohdasta ja missä se tullaan pitämään. Tämä on myös Ylen uutisartikkelin viimeinen pätkä tekstiä. BBC News sen sijaan tuo esiin vasta seuraavan väliotsikon jälkeen tiedon johtoportaan muutoksista Nokialla. Huomioitavaa on kuitenkin, ettei artikkeli ilmoita kuka tulee korvaamaan Elopin Nokian johdossa, vaan siirtyy enemmänkin tarkastelemaan ketkä lähtevät Elopin mukaan Nokian johtoportaasta ja siirtyvät Microsoftille. Samalla tuodaan esiin Elopin mahdollisuudet jossain vaiheessa lähitulevaisuutta ottaa eläkettä suunnittelevan Steve Ballmerin paikka Microsoftin pääjohtajana. Nokian johdossa tapahtuvia henkilöstömuutoksia ei siis suoranaisesti artikkelissa tarkastella ja näkökulma pysyy täten vahvasti Microsoftin suunnassa.

BBC Newsin viimeisessä kappaleessa siirrytään viimein tarkastelemaan Nokia-kauppoja Nokian näkökulmasta. Jo väliotsikko kertoo viimeisen tekstiosion käsittelevän Nokian tulevaisuutta. Silti Nokian tulevaisuuden käsittely jää varsin suppeaksi. Uutisartikkelin lopussa kerrotaan kaupan tulevan voimaan jos Nokian osakkeenomistajat hyväksyvät kaupan. Sen jälkeen kerrotaan kauppojen toteutumisen jälkeen Nokian keskittyvän kolmeen jäljelle jäävään liiketoimintaan eli verkkoyhtiö

NSN:ään, kartta- ja tietopalveluihin ja teknologiakehitykseen. Vastaava tieto Nokian jäljellejäävästä liiketoiminnasta tuodaan Ylen uutisartikkelissa esille heti artikkelin alkupuolella. BBC News on siis rakentanut uutisartikkelinsa miltei samoista osasista kuin Yle uutiset, mutta on päätenyt esittämään sen Microsoftin näkökulmaa paremmin esille tuovassa tärkeysjärjestyksessä.

Vaikka Yle uutisten artikkelissa ei varsinaisesti alleviivata suomalaista identiteettiä, on se selkeästi luettavissa sisällöstä. Asioita käsitellään siinä järjestyksessä, missä niiden oletetaan olevan tärkeitä suomalaisille lukijoille ja pienet oikeastaan vain suomalaisia kiinnostavat tarkennukset myös tukevat suomalaisen identiteetin rakennusta artikkelissa. BBC News taas käsittelee samaa uutista selkeästi kansainvälisemmästä näkökulmasta. On kuitenkin vaikea sanoa käsitteleekö BBC uutista brittiläisen vai yhdysvaltalaisen identiteetin ehdoin. Nämä molemmat on kuitenkin otettu esimerkiksi kauppasummaa ilmoitettaessa huomioon. BBC News keskittyy selkeästi enemmän kertomaan uutisesta Microsoftin näkökulmasta jolloin suomalaisen identiteetin rakentuminen rajoittuu melko pieneen osaan uutisartikkelia. Viittaukset Nokian historiaan matkapuhelinvalmistajana ja Nokian tulevaisuuden näkymien raportointi kuitenkin rakentavat jonkin verran suomalaista identiteettiä BBC Newsin uutisartikkelissa.

## 5. PÄÄTELMÄT

Suomalaista identiteettiä rakennetaan Nokiaa käsittelevässä verkkomediassa, olipa media sitten kotimaista tai ulkomaista. Suomalaisen identiteetin rakentumisen tyyli vain vaihtelee riippuen median käyttämästä tarkastelun painopisteestä. Kotimaisessa mediassa kohdeyleisönä ovat ensisijaisesti suomalaiset, joten uutinen on räätälöity suomalaisten intressit huomioiden. Täten kotimaisen verkkomedian Nokia-kauppoja käsittelevät uutisartikkelit ottavat kantaa enemmän suomalaisia koskeviin seikkoihin. Kansainvälisessä mediassa on selkeästi vähemmän suomalaisen identiteetin rakentamista ja täten painopiste on Nokia-kauppoja käsittelevissä uutisartikkeleissa enemmän Microsoftin ja yhdysvaltalaisen identiteetin suunnalla. Suomen ja suomalaisten tilanne eivät ole yhtä suuressa tarkkailussa kun kohdeyleisö ei lähtökohtaisesti sisällä suomalaisia, joten on luonnollista ettei suomalaisen identiteetin rakentamiselle uhrata yhtä paljoa tilaa kansainvälisissä uutisartikkeleissa.

Kuten tarkastelemissani yhdysvaltalaisissa medialähteissä kävi ilmi, tarkasteltiin Nokia-kauppoja vahvasti Microsoftin näkökulmasta. Microsoft on Yhdysvalloista lähtöisin oleva yhtiö, joten on luonnollista että se on tarkkailun kohteena enemmän kuin Suomesta lähtöisin oleva Nokia. Yhdysvaltalaiselle kohdeyleisölle täytyy kuitenkin rakentaa taustaa Nokiasta ja tätä kautta suomalaisesta identiteetistä jotta uutisartikkelissa käsiteltävät osapuolet olisivat jossain loogisessa suhteessa toisiinsa. Monet yhdysvaltalaiset uutisartikkelin lukijat eivät välttämättä ole tietoisia Nokian taustasta vaikka tuotemerkin tunnistaisivatkin. Täten joitain perustietoja Nokiasta on hyvä tuoda myös yhdysvaltalaisen lukijoiden tietoon. Tällöin he pystyvät paremmin vastaanottamaan uutisartikkelin kertoman tiedon.

Tutkimusaineistoni piti sisällään myös brittiläistä verkkouutismediaa, joka loi mielenkiintoisen kolmannen tarkastelukannan tutkimukseen. Brittiläisen median tapa käsitellä Nokia-kauppoja vahvisti näkemystäni siitä, että identiteetin rakentamisen painopiste riippuu vahvasti siitä millaiselle kohdeyleisölle uutista kirjoitetaan. Koska brittiläinen media ei ole yhdysvaltalaista tai suomalaista, oli tarkastelun painopiste jossain suomalaisen ja yhdysvaltalaisen tarkastelun painopisteen välimaastossa.

Brittiläisessä mediassa pyrittiin tuomaan uutisartikkeliin joku linkki myös brittiläiseen identiteettiin joko lisäämällä niinkin yksinkertainen asia kuin kauppasumma puntina, tai The Mirrorin tapauksessa mainitsemalla hiljattain tapahtunut brittiläisestä näkökulmasta merkittävä viestintäalan yrityskauppa mukaan Nokia-kauppoja käsittelevään uutisartikkeliin. Nämä pari pientä lisäystä, joita suomalaisessa tai yhdysvaltalaisessa mediassa ei tuotu esille, riitti tekemään uutisartikkelista merkityksellisen myös brittiläisille lukijoille.

Brittiläistä verkkouutismediaa tarkastellessa nousi myös eurooppalainen identiteetti esiin identiteetin rakentumista tarkasteltaessa. Eurooppalaista identiteettiä ei tuotu esille mielestäni lainkaan suomalaisessa tai yhdysvaltalaisessa verkkouutismediassa. Kotimaisen verkkomedian käyttämä näkökulma oli ehkä liian lähellä suomalaisuutta, jolloin uutisartikkeleissa ei tuotu esille eurooppalaista identiteettiä oikeastaan millään ilmeisellä tavalla. Kotimainen verkkomedia keskittyi vain tarkastelemaan Nokia-kauppojen vaikutuksia suomalaisiin ja tarkastelemaan Nokian matkapuhelintoimintaa ostamassa olevaa Microsoftia. Yhdysvaltalaisessa verkkomediassa vuorostaan näkökulma oli käänteinen ja Nokia-kauppojen vaikutuksia tarkasteltiin lähes yksinomaan Microsoftin näkökulmasta, eikä kiinnitetty huomiota eurooppalaiseen näkökulmaan. Koska brittiläinen verkkomedia pystyi tarkkailemaan Nokia-kauppoja hieman sivullisen asemasta, huomioitiin siellä myös Nokian eurooppalainen identiteetti ja samalla luotiin myös yhteys Nokia-kauppojen ja brittiläisen kohdeyleisön välille.

Havainto eurooppalaisen identiteetistä on mielenkiintoinen, sillä jos Nokia-kaupoista piirrettäisiin kuva, olisi se suora jana. Toisessa päässä janaa olisi Nokia ja toisessa Microsoft. Suomalainen verkkomedia tarkastelee Nokia-kauppoja Nokian päästä janaa jolloin tarkastelun näkökulma on enemmän Nokiaa tarkasteleva. Yhdysvaltalainen verkkomedia tarkastelee vuorostaan kauppoja Microsoftin päästä janaa ja tarkastelun näkökulma on enemmän Microsoftiin päin. Brittiläinen verkkomedia sijoittuu jonnekin janan molempien päätyjen väliin, ehkä lähemmäs Nokian päätä janaa, jolloin se pystyy havainnoimaan paremmin molempia ääripäitä. Brittiläinen verkkomedia on kuitenkin lähempänä suomalaista verkkomediaa, koska molemmat edustavat eurooppalaista identiteettiä, vaikkakaan suomalainen verkkomedia ei pyri aktiivisesti tuomaan eurooppalaista identiteettiä esille uutisoinnissaan Nokia-kaupoista.

Yhteenvetona havainnot suomalaisen identiteetin rakentumisesta kotimaisessa verkkomediassa vastasi odotuksiani. Mitään kovin yllättävää ei paljastunut, mutta tutkimuksen kansainvälistä verkkomediaa käsittelevä osuus sen sijaan tuotti mielenkiintoisia havaintoja, joita olen jo edellä pyrkinyt avaamaan.

Uutisartikkeleita tarkastellessani tein havainnot niin sanotusta salamaraportoinnista, joka omalta osaltaan vaikutti myös uutisoinnin tyyliin. Nokian antaman tiedotteen julkaisemisen jälkeen monet sanomalehdet kiiruhtivat julkaisemaan tiedotteen sisällön mahdollisimman pian verkkojulkaisuissaan ollakseen hyvissä asemissa verkkouutismedian käymässä välittömyyteen pyrkivässä uutisoinnissa. Virheitä voi aina korjata jälkikäteen verkkomediassa, mutta alkuperäistä julkaisuajankohtaa ei voi. Verrattuna pidemmällä aikavälillä työstettyihin uutisartikkeleihin nämä salamaraportit olivat varsin suppeita, eikä niissä ollut paljoa liikkumavaraa rakentaa kansallista identiteettiä. Pidemmällä aikavälillä työstetyt syvällisemmin aiheeseen paneutuvat uutisartikkelit sen sijaan pystyivät rakentamaan kansallisia identiteettejä paljon tehokkaammin. Kun toimittajille annetaan aikaa tehdä työnsä kunnolla, he kykenevät kohdistamaan kirjoittamaansa paremmin tavoitellulle kohdeyleisölle sopivaksi. Tällöin uutisjuttuun saadaan paljon enemmän kohdistettua tietoa.

Olin myös tarkoituksellisesti valinnut tutkimusaineistooni iltapäivälehtien, isolevikkisten sanomalehtien, taloussanomalehtien ja jopa parin kansallisen yleisradion verkkouutispalveluiden uutisartikkeleita. Nämä keskenään hieman erilaisin painotuksin varustetut lähteet tarjosivat mahdollisuuden todeta kunkin verkkomediatyyppin omaavan hieman erilaisen kohdeyleisön. Kun iltapäivälehdet rummuttavat speksaakkelimaisia otsikoita vähällä sisällöllä, pureutuvat talouteen keskittyvät lehdet tuomaan syväluotaavampaa analyysia taloudesta kiinnostuneelle lukijakunnalleen. Median kohdeyleisö on osana määrittelemässä millainen median tulee olla. Jos media ei vastaa kohdeyleisön mieltymyksiä, siirtyy yleisö todennäköisesti hankkimaan tietonsa muualta. Uutiseen on tuotava jotain, joka liittyy suomalaisen lukijan käsiteltävään aiheeseen tai uutinen ei ole välttämättä tarpeeksi kiinnostava. Havainto ei kuitenkaan koske globaaleja uutisaiheita, kuten vaikkapa sotia tai suuria mediaspektaakkeleita, jotka kiinnostavat jo suuruudeltaan valtavaa määrää eri kansallisia identiteettejä. Nokia-kaupat on kuitenkin varsin kapea uutisaihe, joka koskettaa pääasiassa suomalaista ja

yhdysvaltalaista identiteettiä. Tutkimuksessani brittiläinen identiteetti onnistui tekemään uutisaiheesta jokseenkin merkityksellisen myös brittiläiselle kohdeyleisölle, mutta on vaikea sanoa kuinka paljon se brittejä kiinnostaa.

### 5.1 Mahdollista jatkotutkimusta aiheesta

Tutkimani aihe on aihepiiriltään edelleen ajankohtainen. Kesän 2015 aikana Nokian ja Microsoftin välisen kaupan tarina on saanut eräänlaista jatkoa. Heinäkuussa 2015 kerrottiin Microsoftin suunnittelemista lakkauttaa Salossa toimiva tuotekehitysyksikkö ja irtisanoa 2300 työntekijää (Kaleva 2015). Samaan aikaan Nokia on noussut jo takaisin otsikoihin joissa ennustetaan jonkinlaista Nokian paluuta (Helsingin Sanomat 2015a). Ainakin suomalaisessa mediassa Microsoftilla näyttää Nokian kanssa aloitettu alamäki jatkuvan. Nokia vuorostaan tuntuisi olevan vihdoinkin pääsemässä jaloilleen. Vielä ei kuitenkaan voida puhua mistään Nokian uudelleensyntymisestä. Nokialla on vielä pitkä matka siihen tilanteeseen jossa se yhtiönä oli ennen kuin Nokia-kauppoihin alkanut alamäki alkoi.

Edellä mainittuja uutistapahtumia voisi tutkia samaan tyyliin kuin Nokia-kauppoja ja havainnot olisivat todennäköisesti varsin samanlaiset kuin tutkimuksessani olleiden uutisartikkeleiden kohdalla. Jatkotutkimuksen kannalta oli kuitenkin ehkä mielenkiintoisempaa vertailla erilaisia uutisaiheita keskenään ja selvittää eroaako suomalaisen identiteetin rakentuminen esimerkiksi vaikkapa urheilu-uutisten tai politiikan uutisoinnissa toisistaan. Tutkimuksessani keskityin tarkastelemaan vain talousuutisia samasta uutisesta. Se tavallaan rajoitti joitain tutkinnallisia polkuja, mutta mahdollisti eri kansallisten identiteettien välisen vertailun usean eri kansallisuutta edustavan uutismedian kesken. Lähestymistapani mahdollisti havainnoinnin, jonka avulla oli mahdollista osoittaa kansallisen identiteetin vaikuttavan uutisoinnin tyyliin vastaamaan kohdeyleisön kansallisuutta. Jatkossa voisi olla mielekästä tehdä vastaavaa vertailua jo havaittujen tulosten pohjalta, mutta laajentamalla tarkastelun eri uutisten aihealueisiin. Tietysti tällöin jäisi vertailun ulkopuolelle kansainvälisen ja kotimaisen median ristiin vertaileminen, mutta en näkisi sitä ongelmana, sillä olen jo osoittanut eri kansallisten medioiden toimivan samankaltaisen mallin mukaan.



Kotimaisen median rakentaman suomalaisen identiteetin tarkastelu oli hieman ennalta-arvattavaa tutkimustuloksiltaan. On tavallaan itsestäänselvää että suomalainen uutismedia rakentaa suomalaista identiteettiä uutisoinnissaan. Kotimaisen verkkomedian tarkastelu kuitenkin antoi hyvän pohjan lähteä tarkastelemaan kansainvälisen median uutisartikkeleita ja auttoi havainnollistamaan miten niissä kansallisia identiteettejä muodostetaan. Tästä syystä en koe tehneeni turhaa työtä suomalaista mediaa ja sen rakentamaa suomalaista identiteettiä tarkastellessani.

Suomalainen identiteetti on noussut uutisotsikoihin myös kielteisissä yhteyksissä kevään ja kesän 2015 aikana uutisoitujen tapahtumien myötä. On ikävä nähdä miten fasistinen ääriliike on ottanut suomalaisen identiteetin käsitteen omakseen ja vannoo nyt puolustavansa sitä monikansallisuuden saastaa vastaan väkivalloin. Jatkotutkimuksellisesti olisi varsin mielenkiintoista selvittää millä tavoin tämän äärijärjestön käsitys suomalaisesta identiteetistä poikkeaa siitä, miten olen itse sen tutkimuksessani pyrkinyt määrittelemään. Miten joku ryhmä voi saada suomalaisen identiteetin käsitteen sisällytettyä niin paljon rasismia ja sisäänpäin kääntyneisyyttä, kun koko käsitettä ei voisi olla olemassa, jos suomalaisuutta ei verrattaisi ulkopuolelle ja otettaisi sieltä tulevia vaikutteita vastaan pysyttäksemme muuttuvan maailman mukana? Kyseinen tapaus voisi hyvinkin olla mielenkiintoinen tutkimusaihe vaikkakin varsin raskas toteuttaa.

## 5.2 Viimeiset sanat

Valitsin tutkimukseni aiheen alunperin siitä syystä, että Nokian matkapuhelintoiminnan myynti Microsoftille vaikutti mielenkiintoiselta aiheelta tutkia. Se oli vielä tuoreessa muistissani aihetta valitessani ja verkosta löytyi pienellä etsimisellä runsaasti aihetta käsitteleviä uutisartikkeleita. Minulta meni kuitenkin varsin pitkään löytää valitsemani lähestymistapa aiheeseen ja jälkikäteen huomaa monia muita mahdollisuuksia, joita ei vain enää tähän tutkimukseen ehtinyt lähteä selvittämään. Huomasin että oli hyvä antaa aiheen hieman levätä ennen sen työstimistä tutkimukseksi asti. Omat tunteeni olivat monen muun suomalaisen tavoin pinnassa Nokia-kauppojen aikaan, joten oli mielestäni hyödyllistä antaa pölyn laskeutua tovi ennen kuin kävin aiheeseen syvällisemmin kiinni.

Verkkomedia mahdollisti aineiston keräämisen ja tallentamisen, vaikka Nokia-kauppojen uutisoinnista oli ehtinyt kulua reilusti aikaa. Täten kykenin rauhassa ideoimaan lähestymistapaani ilman että olisin jäänyt jo kerätyn aineiston kanssa jumiin. Tutkimuksellisen lähestymistapani selvittyä oli helppo lähteä keräämään aineisto kasaan ja ryhtyä analysoimaan sitä.

On silti todettava, että suomalainen identiteetti on varsin moniulotteinen käsite, enkä ole mielestäni raapaissut kuin pienen kerroksen pintaa aiheesta. Suomalaisen identiteetin käsite vaatii jatkuvaa uudelleen määrittelyä, koska se on jatkuvassa muutoksessa. Suomalaisen identiteetin käsite on jo ehtinyt muuttua tämän tutkimuksen työstämisen aikana ja se joudutaan määrittelemään aina uudestaan niin kauan kuin on suomalainen identiteetti jota määritellä. Määrittelemäni suomalainen identiteetti on siis jo menneen talven lumia.

## KIRJALLISUUS

- Anderson, Benedict (2007) *Kuvitellut yhteisöt: Nationalismin alkuperän ja levittämisen tarkastelua*. Tampere, Vastapaino 2007.
- Bausinger, Hermann (1983). *Senseless Identity*. Teoksessa Jacobson-Widding, Anita(toim.) (1983). *Identity: Personal and Socio-Cultural*. Uppsala, Almqvist & Wiksell 1983. (sivut 337-345)
- Bilandzic, Patriarche, Traudt (2012). *The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives of Audience Research*. Intellect, The University of Chicago Press 2012.
- Bird, S. Elizabeth (2003). *The Audience in Everyday Life*, Routledge. New York 2003.
- Bosma, Harke A. (1985). *Identity Developement in Adolescence: coping with commitments*. Groningen: Rijksuniversitet te Groningen, 1985.
- Erikson, Erik. H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York, W.W. Norton 1968.
- Gumperz, John J. (1983). *Communication and Social Identity*. Teoksessa Jacobson-Widding, Anita(toim.) (1983). *Identity: Personal and Socio-Cultural*. Uppsala, Almqvist & Wiksell 1983. (sivut 111-122)
- Hall, Stuart (1999). *Identiteetti*. Tampere Vastapaino 1999. Tammer-paino Oy Tampere 1999.
- Hall, Stuart & Gay, Paul (1996). *Questions of cultural identity*. London, Sage 1996.
- Hannula, Mika (2007). *Suomalaisuudesta - erään sukupolven tarina*. Eurooppalaisen filosofian seura ry. Tampere 2007. Juvenes Print Tampere 2007.
- Hobsbawm, Eric (1994) *Nationalismi*. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy 1994.
- Jussim, Cain, Crawford, Harber & Cohen (2009). *The Unbearable Accuracy of Stereotypes*. Teoksessa Nelson, Todd D. (toim.) (2009). *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. New York, Psychology Press 2009. (sivut 199-227)

- Kellner, Douglas (1998). *Mediakulttuuri*. Tampere vastapaino 1998. Tammer-paino Oy. Tampere 1998.
- Kettunen, Pauli (2008), Globalisaatio ja kansallinen me: Kansallisen katseen historiallinen kritiikki, Tampere Vastapaino 2008.
- Lehtonen, Löytty & Ruuskanen (2004), Suomi toisin Sanoen, Tampere Vastapaino 2004.
- Lönnqvist, Bo (1981) Suomenruotsalaiset. Kansantieteellinen tutkielma kieliryhmästä. Jyväskylä.
- Rantanen, Päivi (1994). *Hevosenkaltainen kansa – suomalaisuus topeliaanisessa diskurssissa*. Teoksessa Kylmänen, Marjo(toim.) (1994). *Me ja muut: kulttuuri, identiteetti, toiseus*. Tampere, Vastapaino 1994. (sivut 17-24)
- Ross & Nightingale (2003). *Media and Audiences: New Perspectives*. Open university Press, Berkshire 2003.
- Räsänen, Matti (1989). *Kansankulttuuri kansakunnan identiteetin rakennuspuuna*. Teoksessa Teppo Korhonen & Matti Räsänen (toim.) *Kansa kuvastimessa: Etnisyys ja identiteetti*. Helsinki, Hakapaino 1989. (sivut 10-28)
- Smith, Anthony D. (1991). *National Identity*. Penguin, Harmondsworth.
- Stangor, Charles (2009) *The Study of Stereotyping, Prejudice and Discrimination Within Social Psychology: A Quick History of Theory and Research*. Teoksessa Nelson, Todd D. (toim.) (2009). *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*. New York, Psychology Press 2009. (sivut 2-22)
- Thompson, John B. (1995), *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge 1995.
- Vehviläinen, Marja (2002). *Teknologinen nationalismi*. Teoksessa Gordon, Tuula & Komulainen, Katri & Lempiäinen, Kirsti(toim.) (2002). *Suomineiton hei! Kansallisuuden sukupuoli*. Tampere Vastapaino 2002. (sivut 211-228)

Weinreich & Saunderson (2003). *Analysing identity: Cross-cultural, societal, and clinical context*. London 2003.

## VERKKOLÄHTEET

BBC News (2015): BBC News front page. <http://www.bbc.com/news/>  
Viitattu 25.2.2015

Heiskanen, Heikki (2015): Suomen venäjänkielisiltä enemmän luottamusta Suomen kuin Venäjän medialle (5.1.2015). [http://yle.fi/uutiset/suomen\\_venajankielisilta\\_enemman\\_luottamusta\\_suomen\\_kuin\\_venajan\\_medialle/7719112](http://yle.fi/uutiset/suomen_venajankielisilta_enemman_luottamusta_suomen_kuin_venajan_medialle/7719112) Viitattu 12.1.2015

Helsingin Sanomat (2015): Helsingin Sanomat etusivu. <http://www.hs.fi/>  
Viitattu 19.1.2015

Helsingin Sanomat (2015a): Euroopan komissio hyväksyy Nokian suurkaupan (24.7.2015). <http://www.hs.fi/talous/a1437703518745> Viitattu 26.7.2015

History of The Guardian (2002): History of the Guardian (6.6.2002).  
<http://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1> Viitattu 26.2.2015

Ilta-Sanomat (2015): Ilta-Sanomat etusivu. <http://www.iltasanomat.fi/>  
Viitattu 19.1.2015

Kaleva (2015): Microsoft irtisanoo Suomesta jopa 2300 ja lakkauttaa Salon tuotekehitysyksikön (8.7.2015).  
<http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/microsoft-irtisanoo-suomesta-jopa-2300-ja-lakkauttaa-salon-tuotekehitysyksikon/701697/> Viitattu 26.7.2015

Kauppalehti (2015): Kauppalehti etusivu. <http://www.kauppalehti.fi/> Viitattu 21.1.2015

- Korhonen, Arja (2007), Suomi pikkuveljen silmin: Kolmen virolaisen päivälehden Suomi-kirjoittelun diskurssianalyysistä tarkastelua.  
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/78065/gradu01852.pdf?sequence=1> Viitattu 15.11.2014
- Kuittinen, Arhi (2014): Nokian suunniteltu tuho salaliittona (20.6.2014).  
<http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/nokian-suunniteltu-tuho-salaliittona> Viitattu 7.1.2015
- Nieminen, Tommi (2012): Suomen urheilun tulevaisuus on maahanmuuttajissa (1.12.2012). <http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305623817410> Viitattu 22.12.2014
- Lapintie, Lassi (2014): Nokia esitteli uuden tabletin (18.11.2014).  
[http://www.iltalehti.fi/digi/2014111818847440\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2014111818847440_du.shtml) Viitattu 23.1.2015
- Markkanen, Mari (2011): Nokian tuhon syy: Suomen saunakulttuuri (12.2.2011).  
<http://www.iltasanomat.fi/ulkomaat/art-1288368824721.html>  
Viitattu 7.1.2015
- Mikkonen, Erkki (2014): Sananvapaus heikkenee entisestään Venäjällä (24.3.2014).  
[http://yle.fi/uutiset/sananvapaus\\_heikkenee\\_entisestaan\\_venajalla/7152092](http://yle.fi/uutiset/sananvapaus_heikkenee_entisestaan_venajalla/7152092)  
Viitattu 12.1.2015
- Miscevic, Nenad (2001): Nationalism (29.11.2001).  
<http://plato.stanford.edu/entries/nationalism/> Viitattu 18.12.2014
- Mirror (2015): Mirror front page. <http://www.mirror.co.uk/> Viitattu 26.2.2015
- Mölkänen, Antti (2012): Palveluiden siirtyminen verkkoon harmittaa ikäihmisiä (10.11.2012). <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/palveluiden-siirtyminen-verkkoon-harmittaa-ikaihmisia/1872910> Viitattu 30.12.2014
- Nokia (2015a): Tietoa meistä. <http://company.nokia.com/fi/tietoa-nokiasta/tietoa-meista>  
Viitattu 27.6.2015
- Nokia (2015b): Tarinamme. <http://company.nokia.com/fi/tietoa-nokiasta/tietoa-meista/tarinamme> Viitattu 23.1.2015

- Nokia Communications (2013) Nokia to sell Devices & Services business to Microsoft in EUR 5.44 Billion all-cash transaction (3.9.2013).  
<http://company.nokia.com/en/news/press-releases/2013/09/03/nokia-to-sell-devices-services-business-to-microsoft-in-eur-544-billion-all-cash-transaction> Viitattu 1.3.2015
- Simkin, John (2014): The Daily Mirror. <http://spartacus-educational.com/Jmirror.htm>  
 Viitattu 26.2.2015
- The Guardian (2015): The Guardian front page. <http://www.theguardian.com/uk>  
 Viitattu 26.2.2015
- The New York Times (2015): The New York Times front page.  
<http://www.nytimes.com/> Viitattu 12.2.2015
- The New York Times Company (2015): Our History. <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/our-history/> Viitattu 12.2.2015
- The Wall Street Journal Europe Edition (2015): The Wall Street Journal Europe Edition front page. <http://www.wsj.com/europe> Viitattu 25.2.2015
- Vainio, Juha (2014): Uutuuskirja: Näillä sanoilla Stephen Elop tuhosi Nokiassa lähes kaiken (7.10.2014). <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/uutuuskirja-nailla-sanoilla-stephen-elop-tuhosi-nokiassa-lahes-kaiken/677761/> Viitattu 7.1.2015
- Varis, Olli (2008): Meidän pojat maailmalla: Hanoi Rocks, HIM ja suomalaisuuden tuottaminen mediateksteissä 1980- ja 2000-luvulla.  
<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/10432> Viitattu 15.11.2014
- Wikipedia (2014): Carl Gustaf Emil Mannerheim.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Carl\\_Gustaf\\_Emil\\_Mannerheim](http://fi.wikipedia.org/wiki/Carl_Gustaf_Emil_Mannerheim) Viitattu 25.6.2014
- Wikipedia (2015a) Helsingin Sanomat. [http://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin\\_Sanomat](http://fi.wikipedia.org/wiki/Helsingin_Sanomat)  
 Viitattu 19.1.2015
- Wikipedia (2015b): Ilta-Sanomat. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ilta-Sanomat> Viitattu 19.1.2015

Wikipedia (2015c): Kauppalehti. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kauppalehti> Viitattu 21.1.2015

Wikipedia (2015d): The Wall Street Journal.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Wall\\_Street\\_Journal](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Wall_Street_Journal) Viitattu 13.2.2015

Wikipedia (2015e): BBC. <http://fi.wikipedia.org/wiki/BBC> Viitattu 25.2.2015

Wikipedia (2015f): Daily Mirror. [http://en.wikipedia.org/wiki/Daily\\_Mirror](http://en.wikipedia.org/wiki/Daily_Mirror) Viitattu 26.2.2015

Wikipedia (2015g): BBC News Online. [http://en.wikipedia.org/wiki/BBC\\_News\\_Online](http://en.wikipedia.org/wiki/BBC_News_Online) Viitattu 25.3.2015

Yle (2015a): Ylen Historia. <http://yle.fi/yleisradio/ylen-historia> Viitattu 21.1.2015

Yle (2015b): Yle Uutiset etusivu. <http://yle.fi/uutiset/> Viitattu 21.1.2015



## LIITTEET

### Liite 1

#### HELSINGIN SANOMAT

Lainattu 26.2.2015

<http://www.hs.fi/talous/a1378171060451>

# Nokia myy puhelINVALMISTUKSENSA Microsoftille – toimitusjohtaja vaihtuu

TALOUS 3.9.2013 6:10 Päivitetty 3.9.2013 7:14

Yhdysvaltalainen tietotekniikkayritys Microsoft ostaa Nokian Devices & Services -liiketoiminnan eli yhtiön puhelinliiketoiminnan.

Nokia tiedotti asiasta kello kuusi tiistaiamuna Suomen aikaan.

Yritysjärjestelyn kauppahinta on 5,44 miljardia euroa. Sen arvioidaan toteutuvan vuoden 2014 ensimmäisen neljänneksen aikana. Järjestelyn toteutuminen edellyttää kuitenkin vielä Nokian osakkeenomistajien ja viranomaisten hyväksyntää.

Toimitusjohtaja **Stephen Elop** jättää toimitusjohtajan tehtävänsä sekä paikkansa Nokian hallituksessa. Elop aloitti Nokian toimitusjohtajana syyskuussa 2010. Elopin tilalle toimitusjohtajaksi tulee väliaikaisesti **Timo Ihamuotila**. Nokian hallituksen puheenjohtajasta **Risto Siilasmaasta** tulee yhtiön väliaikainen pääjohtaja.

Elopista tulee yritysjärjestelyn myötä Microsoftin ostaman Devices & Services -liiketoiminnan johtaja.

Yritysjärjestelyn toteutumisen jälkeen Nokian liiketoiminta keskittyy Nokia Solutions & Networks (NSN), HERE-liiketoimintaan ja Advanced Technologies -liiketoimintaan.

Nokian mukaan noin 32 000 työntekijän arvioidaan siirtyvän Microsoftille, joista noin 4 700 on Suomessa.

Osana järjestelyä Nokia tekee Microsoftin kanssa 10-vuotisen ei-eksklusiivisen sopimuksen järjestelyn toteutumishetkellä Nokian omistamien patenttien lisensoinnista.

Liite 2

## ILTA-SANOMAT

Lainattu 26.2.2015

<http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288595722587.html>

*Julkaistu: 3.9.2013 22:34*

# "Surun päivä" - Suomelle satoi myötätuntoa, Stephen Elopille ei

**Nokian matkapuhelintoiminnan myyminen Microsoftille on saanut maailmalla ristiriitaisen vastaanoton.**

Kauppahintaa - 5,44 miljardia euroa - pidetään sekä liian alhaisena kuin vallan sopivanakin.

Talousraamattu [Forbes](#) kutsuu hintaa "shokeeravan alhaiseksi", kun taas [The New York Timesin](#) haastatteleva analyytikko **Janardan Menon** pitää sitä varsin käypänä.

- Nokia voi päästä eroon epävarmasta puhelintoiminnastaan erinomaisella hinnalla, Menon kommentoi amerikkalaislehdelle.

### **Forbes: Elopin lojaalius kyseenalainen**

[Forbes](#) kyseenalaistaa Nokian toimitusjohtajan **Stephen Elopin** lojaaliuden.

- Ei tarvitse olla suomalainen ihmetelläkseen, oliko Elopin lojaalius täysin jakamaton viimeisimpien vuosien ajan, lehti kirjoittaa.

Elop tuli Nokian toimitusjohtajaksi Microsoftilta - ja sinne hän nyt palaa.

[Bloombergin](#) taloudesta kirjoittava kolumnisti **Megan McArdle** ennustaa Nokian keskuksen siirtyvän vuosien saatossa Yhdysvaltoihin. Toisaalta McArdle kokee matkapuhelintoiminnan myynnin olleen välttämätöntä.

- Kaiken kaikkiaan uskon, että tämä sulautuminen ennustaa laihoja aikoja Suomelle, ei välttämättä talouden supistumista, mutta todennäköisesti hitaampaa kasvua, mitä odotettiin kuusi vuotta sitten.

- Ilman kauppaa, yhtiö - ja Suomi - voisivat kuitenkin joutua pahempaan jamaan, McArdle kirjoitti.

### **Suomessa "surun päivä"**

Suomi saa sympatiaa BBC:n tekniikantoimittajalta **Rory Cellan-Jonesilta**. [Kommentissaan](#) Cellan-Jones kirjoittaa tiistain olleen Suomessa ja Euroopassa "surun päivä".

Jos Suomi ja Nokia ovat saaneet tukea, myös Microsoftilla on ymmärtäjänsä.

- Valtavaa uhkapeliä Microsoftilta, mutta ottaen huomioon sen riippuvuuden Nokiasta, mitä tulee Windows-puhelimeen, siirto on ymmärrettävä, analyytikko **Ben Wood** twiittasi tiistaina.

## Liite 3

### KAUPPALEHTI

Lainattu 26.2.2015

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/microsoft-ostaa-nokian-matkapuhelimet/6V9ALaRp>

# Microsoft ostaa Nokian matkapuhelimet

*ti 3.9.2013 6:48 | Päivitetty to 17.7. Petri Koskinen*

**Yhdysvaltalainen ohjelmistojätti Microsoft ostaa 5,44 miljardilla eurolla Nokian matkapuhelin- ja palveluliiketoiminnan sekä lisenssit näiden teknologioihin.**

Microsoft maksaa kauppasumman käteisellä.

Microsoft saa kaupassa sekä Windows Phone -käyttöjärjestelmää pyörittävät Lumiat että Nokian omalla käyttöjärjestelmällä toimivat Asha-puhelimet.

Microsoft maksaa 3,79 miljardia euroa Nokian matkapuhelinyksiköstä ja 1,65 miljardia lisensseistä. Microsoft antaa Nokialle lisäksi 1,5 miljardia euroa uutta pääomaa.

Nokian toimitusjohtaja **Stephen Elop** siirtyy Microsoftin palvelukseen, kun kauppa astuu voimaan.

Elopiä seuraa myös Nokian muu ylin johto. Elop siirtyy välittömästi syrjään Nokian toimitusjohtajan tehtävistä. Nokian hallituksen puheenjohtaja **Risto Siilasmaa** nousee yhtiön väliaikaiseksi pääjohtajaksi.

Nokian noin 32 000 työntekijää siirtyy Microsoftin palvelukseen.

Nokian pörssitiedotteen mukaan yritysjärjestely vahvistaa Nokian tulosta merkittävästi.

"Nokia jatkaa patenttisalkkunsa, edistyksekkien teknologioiden ja Nokia-brändin kehittämistä ja uskoo niiden tuovan yhtiölle merkittävää arvoa", Nokia kertoo tiedotteessa.

Yritysjärjestelyn toteutumisen jälkeen Nokian liiketoiminta keskittyy Nokia Solutions & Networks (NSN), HERE-karttaliiketoimintaan ja Advanced Technologies -liiketoimintaan.

Nokia myy olennaisilta osin koko Devices & Services -liiketoimintansa ja lisensoi patentejaan Microsoftille. Yritysjärjestelyn kauppahinta on 5,44 miljardia euroa, ja se suoritetaan käteismaksuna järjestelyn toteutumishetkellä.

Nokia arvioi, että yritysjärjestelystä kirjattava myyntivoitto on noin 3,2 miljardia euroa ja että yritysjärjestelyn vahvistaa Nokian tulosta merkittävästi.

Yritysjärjestelyn arvioidaan toteutuvan vuoden 2014 ensimmäisen neljänneksen aikana. Järjestelyn toteutuminen edellyttää Nokian osakkeenomistajien hyväksyntää, viranomaishyväksyntää ja muiden tavanomaisten kauppaehtojen toteutumista.

Järjestelyn jälkeen Nokia suunnittelee keskittyvänsä kolmeen liiketoimintaan: verkkoinfrastuktuuriin ja palveluihin keskittynyt NSN, kartta- ja paikkatietopalveluihin keskittynyt HERE ja teknologiakehitykseen ja -lisensointiin keskittynyt Advanced Technologies. Nokia arvioi, että toteutuessaan yritysjärjestely vahvistaa Nokian taloudellista asemaa ja luo vahvan pohjan näiden kolmen liiketoiminnan tulevaisuuden investoinneille.

"Arvioitumme perusteellisesti useita eri vaihtoehtoja arvon maksimoimiseksi osakkeenomistajillemme, uskomme, että tänään julkistettu järjestely on paras tie eteenpäin Nokialle ja sen osakkeenomistajille", Nokian hallituksen nykyinen puheenjohtaja Risto Siilasmaa toteaa pörssitiedotteessa.

Liite 4

## YLE UUTISET

Lainattu 26.2.2015

[http://yle.fi/uutiset/microsoft\\_ostaa\\_nokian\\_puhelinliiketoiminnan/6811366](http://yle.fi/uutiset/microsoft_ostaa_nokian_puhelinliiketoiminnan/6811366)

**Nokia-kaupat** 3.9.2013 klo 6:11 | päivitetty 3.9.2013 klo 11:26

# Microsoft ostaa Nokian puhelinliiketoiminnan

Nokian toimitusjohtaja Stephen Elop siirtyy Microsoftin palvelukseen. Nokian hallituksen puheenjohtajasta Risto Siilasmaasta tulee Nokian väliaikainen pääjohtaja. Timo Ihamuotilasta tulee väliaikainen toimitusjohtaja. Nokian pääkonttori ei ole lähdössä Suomesta.

Microsoft ostaa Nokian matkapuhelinliiketoiminnan. Kaupan hinta on 5,44 miljardia euroa. Se lisensoi Nokian patentteja ja tulee lisensoimaan ja käyttämään Nokian karttapalveluita, yhtiöt kertovat tiedotteessaan.

Microsoft maksaa 3,79 miljardia liiketoiminnan osien ostosta. 1,65 miljardia euroa se maksaa Nokian patenttien lisensoinnista. Nokia laskee järjestelystä kirjattavan myyntivoittoa noin 3,2 miljardia euroa. Nokia suunnittelee keskittyvänsä järjestelyn jälkeen kolmeen liiketoimintaansa eli verkkoyhtiö NSN:ään, kartta- ja tietopalveluihin ja teknologiakehitykseen.

## Elop lähtee, Siilasmaasta väliaikainen pääjohtaja

Nokian toimitusjohtaja Stephen Elop jättää toimitusjohtajan tehtävänsä Nokiassa tänään tehdyn ilmoituksen jälkeen ja siirtyy myytävän puhelinliiketoiminnan johtajaksi. Samoin Nokian hallituksen hän jättää heti tästä päivästä alkaen.

Nokian hallituksen puheenjohtaja Risto Siilasmaa puolestaan siirtyy Nokian väliaikaiseksi pääjohtajaksi ja Timo Ihamuotila väliaikaiseksi toimitusjohtajaksi. Siilasmaa jatkaa myös hallituksen puheenjohtajana. Ihamuotila jatkaa Nokian talousjohtajana, ja hänestä tulee Nokian johtokunnan puheenjohtaja.

Nokian design-tiimin johtaja Marko Ahtisaari puolestaan on päättänyt ryhtyä jälleen yrittäjäksi. Hän jättää työnsä Nokiassa ja sen johtokunnan marraskuussa.

Muutokset eivät vaikuta verkkoyhtiö NSN:n nykyjohtoon. Rajeev Suri jatkaa sen toimitusjohtajana.

## **Microsoft käyttää Nokia-brändiä**

- Arvioituamme useita eri vaihtoehtoja arvon maksimoimiseksi osakkeenomistajillemme, uskomme, että tänään julkistettu järjestely on paras tie, sanoo Nokian hallituksen puheenjohtaja Risto Siilasmaa.

Nokia arvioi, että Microsoftille siirtyvien toimintojen liikevaihto oli viime vuonna noin 14,9 miljardia euroa eli liki 50 prosenttia Nokian liikevaihdosta.

Kauppaan sisältyy muun muassa Nokian Asha-tuotemerkki. Tiedotteen mukaan Nokia omistaa tulevaisuudessakin patenttisalkkunsu ja se jatkaa brändinsä omistajana. Järjestelyn ehtojen mukaan yhtiöllä on kymmenen vuoden lisenssisopimus, jonka myötä Microsoft käyttää Nokia-brändiä nykyisissä ja myöhemmin tulevissa Series 30- ja Series 40 -ohjelmistoalustojen laitteissa. Järjestelyn toteutuessa Nokia ei voi käyttää Nokia-brändiä omissa matkaviestimissään ennen vuoden 2015 loppumista, tiedotteessa kerrotaan.

## **Yli 30 000 työntekijää Microsoftille**

Nokia uumoilee, että yhtiön johtokunnasta Stephen Elop, Jo Harlow, Juha Putkiranta, Timo Toikkanen ja Chris Weber siirtyvät Microsoftin palvelukseen, kunhan yritysjärjestely saadaan päätökseen.

Noin 32 000 työntekijän arvioidaan siirtyvän Microsoftin leipiin, tiedotteessa kerrotaan. Heistä 4 700 on Suomessa. Suurin osa tästä joukosta, 18 300, on tehdastyöntekijöitä.

Microsoft kertoo perustavansa Suomeen datakeskuksen. Sen on määrä palvella yhtiön eurooppalaisia asiakkaita. Microsoft sijoittaa yli 250 miljoonaa dollaria eli liki 190 miljoonaa euroa keskuksen pääomaan ja lähivuosien toimintaan.

Yritysjärjestely toteutuu ensi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä, yhtiöt arvioivat. Järjestely edellyttää muun muassa Nokian osakkeenomistajien ja viranomaisten hyväksyntää.

Ylimääräisen yhtiökokouksen Nokia aikoo kutsua koolle 19. marraskuuta. Lehdistötilaisuuden se järjestää tänään Dipolissa Espoossa klo 11.

*Muokattu klo 7.50. Nokia korjaa tiedotettaan: Microsoft sijoittaa yli neljännesmiljardia dollaria datakeskukseen, ei neljännesmiljoonaa, kuten se ensin kertoi.*

Varpu Kiviranta **Yle Uutiset**

Liite 5

THE NEW YORK TIMES

Lainattu 26.2.2015

<http://www.nytimes.com/2013/09/03/technology/microsoft-gets-nokia-units-and-leader.html>

## **TECHNOLOGY**

# ***Microsoft Gets Nokia Units, and Leader***

By NICK WINGFIELD SEPT. 3, 2013

SEATTLE — Microsoft said it has reached an agreement to acquire the handset and services business of Nokia for about \$7.2 billion, in an audacious effort to transform Microsoft's business for a mobile era that has largely passed it by.

Late Monday night, Microsoft and Nokia said 32,000 Nokia employees would join Microsoft as a result of the all-cash deal, which would turn the Finnish mobile phone pioneer into the engine for Microsoft's mobile efforts.

Stephen Elop, the former Microsoft executive who was running Nokia until the deal was signed, will rejoin Microsoft after the transaction closes, setting him up as a potential successor for Steven A. Ballmer, Microsoft's chief executive. Mr. Ballmer has said he will retire from the company within 12 months.

"This agreement is really a bold step into the future for Microsoft," Mr. Ballmer said in a telephone interview from Finland. "We're excited about the talent capabilities it will bring to Microsoft."

Nokia was once the mightiest company in the mobile phone business, but it has lost much of its luster as the industry shifted to the era of the smartphone. Samsung and Apple divide nearly all of the profits in the global smartphone business now.

A megadeal between Nokia and Microsoft of the sort announced Monday night is something that pundits and analysts have speculated about for years, after [Mr. Elop joined Nokia](#) and [signed a pact with Microsoft](#) in February 2011 to standardize on the software company's Windows Phone operating system.

The fortunes of the two companies in the mobile business have become closely intertwined since that agreement, but it has done little to turn either company into a leader in the mobile business. Windows Phone accounted for only 3.7 percent of smartphone shipments in the second quarter, according to the technology research firm IDC.

Nokia remains the second-largest shipper of mobile phones in the world after Samsung, but that is largely because of lower-end feature phones, from which consumers are moving away. Nokia is no longer among the top five makers of smartphones.

A big question is whether Microsoft and Nokia will succeed as one company where they have not as close partners. Mr. Ballmer said Microsoft and Nokia have not been as agile separately as they will be jointly, citing how development could be slowed down when intellectual property rights were held by two different companies. "There's friction," he said.

Carolina Milanese, an analyst at Gartner, says she believes the deal could help the companies respond more quickly to the dynamism of the mobile market. "They need to move faster," she said.

Large acquisitions are fraught with peril, especially in the technology business, where there are challenges to integrating employees from different backgrounds into a coherent whole.

The Nokia deal echoes Google's [\\$12.5 billion deal to acquire Motorola Mobility](#), which gave it control of a trove of mobile patents and a handset business that has yet to shine under Google's ownership.

While Microsoft still has enormous stockpiles of cash from its lucrative software business, there has been widespread speculation about how long Nokia could make it as an independent company, given how the spoils of the industry have gravitated to companies like Apple and Samsung. For Microsoft, there was risk that Nokia could have ended up as an acquisition target for another company, creating uncertainty around the future of their earlier business partnership.

[Microsoft will pay](#) about \$5 billion for Nokia's devices and services business and \$2.18 billion to license Nokia's patents. After it sells its high profile handset operations, Nokia will be left with three primary businesses: network infrastructure and services; mapping and location services; and a technology development and licensing unit.

The company will continue to do business as Nokia, licensing the Nokia name to Microsoft for use on its mobile phones for 10 years. "For Nokia today, it's a moment of reinvention," Risto Siilasmaa, the chairman of Nokia's board, said in an interview.

Mr. Siilasmaa also assumed the title of interim chief executive. Since Mr. Elop plans to join Microsoft after the deal is closed, which is expected to happen in the first quarter of 2014, he resigned as chief executive and relinquished his Nokia board seat to avoid conflicts of interest. He has become a Nokia executive vice president, reporting to Mr. Siilasmaa.

Mr. Ballmer declined to say whether Mr. Elop, considered a leading contender to be his successor because of his familiarity with Microsoft and the importance of mobile to Microsoft's future, will be considered for the job. "Our board is running an open succession process, considering internal and external candidates," he said.

"I think it strengthens his potential for C.E.O.," said Ms. Milanese, the Gartner analyst. "It makes perfect sense."

Mr. Elop, a native of Canada whose family still lives in the Seattle area, said in an interview that he believes the industry is at a "tipping point" where a third mobile phone ecosystem, based on Windows Phone, will emerge as a more vibrant alternative to the iPhone and devices running Google's Android operating system.

In a sign of how vital Nokia's partnership has become to Microsoft, Mr. Ballmer said the first calls he made outside Microsoft to discuss his retirement and succession planning at the company were to Mr. Elop and Mr. Siilasmaa.

Mr. Ballmer said his conversations with Nokia about an acquisition "heated up in the last several months," but started during a mobile industry conference in Barcelona in late February.

For Microsoft, there is also an attractive financial dimension to the deal. Because Nokia is based in Finland, Microsoft can use a portion of its foreign-held cash to pay for the acquisition, allowing it to avoid hefty taxes it would otherwise pay to bring the cash back to the United States. Microsoft took a similar approach to [its \\$8.5 billion deal to acquire Skype](#), the largest deal in its history.

The plan to buy Nokia is likely to upset the other companies that use Microsoft's Windows Phone operating system on their devices, notably HTC and, to a lesser extent, Samsung. But there is little business there for Microsoft to lose. Mr. Ballmer said that Nokia's phone currently counts for more than 80 percent of the Windows Phones sold.

A version of this article appears in print on September 3, 2013, on page B1 of the New York edition with the headline: Microsoft Gets Nokia Units, And Leader. [Order Reprints](#) | [Today's Paper](#) | [Subscribe](#)

Liite 6

THE WALL STREET JOURNAL

Lainattu 26.2.2015

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324432404579052112731349626>

# Deal Is Easy Part for Microsoft and Nokia

By [SHIRA OVIDE](#)

Updated Sept. 3, 2013 8:31 p.m. ET

[Microsoft](#) Corp. struck a \$7 billion bargain with [Nokia](#) Corp. to bolster a mobile future for the software giant. But the odds are long that a deal can reverse the fortunes of two laggards in a cutthroat market.

Microsoft is wagering a purchase of Nokia's phone business will help the companies crack a problem they couldn't as partners: attain the dominant smartphone positions of [Apple](#) Inc. and [Google](#) Inc.

After nearly three years of working with Nokia, Microsoft is a distant No. 3 in smartphones world-wide, with its mobile software accounting for about 4% of the market compared with a combined 90% share for Apple and Google software. Nokia's smartphones make up a negligible share after commanding nearly half of the market before Apple's iPhone arrived.

For Microsoft to make any headway, it must now create mobile devices that attract both consumers and business buyers, find its footing in hardware manufacturing and win over skeptical shareholders and app developers, all the while successfully integrating 32,000 Nokia employees with Microsoft's 100,000.

Microsoft investors didn't exactly show their faith on Tuesday, sending the company's shares down 4.6% to \$31.88. The decline erased the stock bump that came after Chief Executive [Steve](#)

[Ballmer](#) recently [announced his retirement](#).

Mr. Ballmer argued Tuesday that Google and Apple don't have a permanent lock in the mobile business. Microsoft also is working from a position of financial strength. The company generates more than \$70 billion of annual revenue, and the Nokia acquisition will barely dent Microsoft's \$77 billion cash stockpile.



Mr. Ballmer said on a conference call with analysts that he believes Microsoft needs to become a hardware maker rather than making other companies responsible for computers, phones and other gear that run Microsoft software.

"For us to really fulfill the vision of what we can do for our customers, we have evolved our thinking," Mr. Ballmer said.

Accomplishing a complete transformation into a hardware maker will require a very different kind of company than Microsoft is today.

"Historically, I've always seen Microsoft as the place where mobile technology goes to die," said Michael Morgan, a mobile-industry analyst with ABI Research Inc. "I'm just not entirely sure if this closer owner relationship will allow them to make better phones than under their previous alliance."

Microsoft risks shrinking to a shell of itself if it doesn't figure out mobile devices, which are supplanting PCs as people's computing gateways. But while Mr. Ballmer called the Nokia deal a "bold" move to undo its lowly mobile position, there are land mines everywhere for his agenda.

The Nokia deal appeared to do little on Tuesday to stoke more interest among app developers, who are critical to helping Microsoft close a large gap in the offerings on its Windows smartphones. "We simply can't devote any resources to support the platform. It's too small," said Patrick Geuder, the head of business development for videogame maker Minecraft. The popular game is available for iPhone and Android smartphones, and for Microsoft's Xbox.

Mr. Ballmer reiterated Tuesday the belief inside Microsoft that the best way to lure app developers is to sell many more Windows Phone devices.

Microsoft has scant experience in making gadgets beyond its Xbox game console. Mr. Ballmer's successor must branch beyond sales of high-margin software that generates all of Microsoft's profit, while finding footing in the fiercely competitive and low-margin hardware business. Microsoft's first stab at a homegrown computer, the Surface tablet, failed to spark a sales rush after it launched last year. Microsoft took a \$900 million charge last quarter for unsold Surface inventory.

Microsoft may get less help now from other major handset companies, most of whom kept quiet about the deal on Tuesday. Nokia has been the dominant maker of Windows smartphones, while other major phone makers, including [Samsung Electronics](#) Ltd. and HTC Corp., have devoted their attentions to market-leader Android. Microsoft's purchase of a rival handset maker makes it even less appealing for Samsung and others to treat Microsoft as anything other than a mobile afterthought.

Mr. Ballmer said Microsoft will remain committed to its hardware partners.

The union of Nokia and Microsoft also means Mr. Ballmer's successor will have to carve out a middle ground in the market between cheap and cool.

For now, smartphones powered by Microsoft's Windows Phone operating software are neither affordable enough to appeal to cost-conscious mobile buyers opting for Android phones, nor slick enough to win over fans of high-cost gadgets from Apple and Samsung.

Microsoft also will have to keep its current employees happy while welcoming a raft of newcomers. The Nokia deal is the second-biggest acquisition Microsoft has ever done, behind its \$8.6 billion purchase of Internet communications service Skype in 2011.

Microsoft also risks internal strife with its plan to hand over command of the company's enlarged hardware business to Nokia CEO [Stephen Elop](#). The return of the former Microsoft executive makes him a contender for Mr. Ballmer's job, and he is supplanting another Microsoft executive in the hardware operation.

Microsoft is betting on a company whose own mobile fortunes weren't bright.

Nokia was a pioneer in smartphones but it rapidly lost ground to rivals like Apple and Samsung. Nokia had a 35% share of all smartphones in 2007, when the iPhone was just getting off the ground and the business was dominated by BlackBerry and Microsoft, according to Euromonitor International.

By 2012, Nokia was responsible for less than 6% of all smartphones sold.

Samsung also overtook Nokia last year as the world's biggest seller of all mobile phones, including basic models like flip phones.

As a result, Microsoft's price tag to take over Nokia's mobile business—€3.79 billion, or about \$5 billion—is a fraction of the business's revenue.

Last year, Nokia generated nearly half of its €30.2 billion in sales from the mobile-handset segment Microsoft is buying. Microsoft also agreed to pay more than \$2 billion to license Nokia's patents in digital mapping and other areas.

Moreover, the Nokia deal threatens a fragile peace with Microsoft stockholders. It was announced just after Microsoft averted a [potential proxy fight by activist shareholder ValueAct Capital Management LP](#), which was granted a board seat in return.

On the one hand, investors say Microsoft needs to find an answer for its lagging mobile phone business. But investors also want Microsoft to curtail spending on underperforming businesses.

At least one Microsoft investor said Tuesday that he was angry at Microsoft for making the acquisition on the heels of the ValueAct board arrangement.

"The facts clearly suggest that the board choreographed the timing of the Nokia deal to both mislead and silence a well-respected investor, and shareholders have every right to be irate," said Jonathon Jacobson, CEO of investment firm Highfields Capital Management LP, which has disclosed owning \$167 million in Microsoft stock.

"I have an enormous amount of confidence in ValueAct's ability to help Microsoft chart a new course which starts with finding a CEO from outside the company—not Elop, and one can only hope that the Board will act in good faith to serve the interests of the company's owners."

ValueAct CEO Jeff Ubben didn't respond to an email seeking comment. A Microsoft spokeswoman declined to comment.

—Don Clark and Sven Grundberg contributed to this article.

**Write to** Shira Ovide at [shira.ovid@wsj.com](mailto:shira.ovid@wsj.com)

Liite 7

## **BBC NEWS**

Lainattu 26.2.2015

<http://www.bbc.com/news/business-23940171>

**3 September 2013** Last updated at 14:48 GMT

# **Microsoft to buy Nokia's mobile phone unit**

**Microsoft has agreed a deal to buy Nokia's mobile phone business for 5.4bn euros (\$7.2bn; £4.6bn).**

Nokia will also license its patents and mapping services to Microsoft. Nokia shares jumped 35% on the news, whereas Microsoft's fell more than 5%.

The purchase is set to be completed in early 2014, when about 32,000 Nokia employees will transfer to Microsoft.

Nokia has fallen behind rivals Samsung and Apple, while critics say Microsoft has been slow into the mobile market.

Describing the deal as a "big, bold step forward", Microsoft chief executive Steve Ballmer told the BBC that his company was in the process of transforming itself from one that "was known for software and PCs, to a company that focuses on devices and services".

"We've done a lot of great work in the two-and-a-half years that we've been in partnership with Nokia, going literally from no phones to 7.4 million smart Windows phones in the last quarter that was reported," he said.

But he admitted: "We have more work to do to expand the range of applications on our product."

### **Priority move**

Microsoft, one of the biggest names in the technology sector, has struggled as consumers have shunned traditional PCs and laptops in favour of smartphones and tablet PCs.

Critics say the firm has been too slow to respond to the booming market for mobile devices. It launched its Surface tablet PCs last year, but sales of the devices have been relatively slow.

Analysts said that the company wanted to make sure that it got its strategy right in the mobile phone market.

"Mobile is an area of tremendous potential but it has been one of weakness for Microsoft," Manoj Menon, managing director of consulting firm Frost & Sullivan, told the BBC.

"Clearly the number one priority for the company is to get its mobile strategy right. From a strategy point of view, this deal is the perfect step, The only question is how well they can execute this plan."

Ben Wood, an analyst at telecoms consultancy CCS Insight, said: "It's a necessary gamble by Microsoft to break into mobile, but given its complete reliance on Nokia for Windows Phone devices and the competitive position of Apple and Google with rival phone platforms an understandable move.

"It completely reshapes Microsoft's business pushing it firmly into hardware. But it also raises big questions about the sustainability of other firms, including HTC and Blackberry, remaining pure-play phone makers," he added.

### **'Tighter integration'**

Nokia was once a leader in mobile phones, but the firm's sales fell 24% in the three months to the end of June from a year earlier.

It sold 53.7 million mobile phones during the quarter, down 27% on last year.

However, sales of its new Lumia phones, which run a Microsoft operating system, rose during the period.

Mr Menon said that the deal between the two companies would help to bring the "hardware closer to the operating system and achieve a tighter integration".

"This should help Microsoft make a more effective strategy to compete in the mobile sphere," he said.

Microsoft has also agreed a 10-year licensing arrangement with Nokia to use the Nokia brand on current mobile phone products.

### **Management changes**

Nokia also announced changes to its leadership team as a result of the sale. Stephen Elop will step down as president and chief executive of Nokia Corporation and resign from the company's board.

**The firm said** that he would become the executive vice president of the Devices & Services unit, adding that it expected him to "transfer to Microsoft at the anticipated closing" of the deal.

The transfer of Mr Elop to Microsoft comes at a time when the company is looking for a new chief executive.

The current head of Microsoft, Steve Ballmer, announced last week that he would be retiring and is expected to leave the company within the next 12 months.

Summing up his tenure at the helm of one of the world's largest technology companies, he told the BBC: "I'm pleased with what we've achieved; I'm pleased with the level of innovation we've brought to intelligent devices around the globe.

"But there's always another challenge and with this acquisition we'll take things up to the next level."

Mr Elop who left Microsoft to join Nokia in 2010, has been cited by some as one of the frontrunners to replace Mr Ballmer.

Liite 8

THE DAILY MIRROR

Lainattu 26.2.2015

<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/microsoft-buy-nokia-mobile-phone-2247047>

## Microsoft to buy Nokia mobile phone business for £4.6 billion

- 10:52, 3 September 2013
- By **Chris Richards**

The global software giant will acquire the Nokia unit that makes mobile phones and patents in a deal expected to be completed in early 2014.

Microsoft has announced it is to buy the mobile phone arm of Nokia for £4.6 billion.

The global software giant will acquire the Nokia unit that makes mobile phones in a deal expected to be completed in early 2014.

As part of the buyout, 32,000 Nokia employees will transfer to Microsoft, which will also be given a 10-year licensing agreement to use the Finnish firm's patents.

Outgoing Microsoft boss Steve Ballmer, who announced plans to retire last month, said: "It's a bold step into the future - a win-win for employees, shareholders and consumers of both companies."

The mammoth deal is the second in 24 hours in the telecoms sector after UK-based Vodafone last night confirmed the sale of its 45% stake in US firm Verizon Wireless for \$130 billion (£84 billion) - providing investors with a £54 billion cash and shares windfall.

Nokia, once the world's biggest mobile phone manufacturer, will now become a telecoms equipment maker, representing a dramatic change in its near 150-year history.

For Microsoft, the deal marks an ambitious attempt to expand its share of the mobile devices market, with commentators saying the firm was slow to respond to demand and being overtaken by the likes of Samsung and Apple.

Mr Ballmer added: "Bringing these great teams together will accelerate Microsoft's share and profits in phones, and strengthen the overall opportunities for both Microsoft and our partners across our entire family of devices and services."

Nokia and Microsoft first teamed up in February 2011 on the Lumia smartphones.

Stephen Elop, Nokia president and chief executive, will step down to become head of the Nokia devices and services business within Microsoft, returning to his former company.

He is among the favourites to take over from Mr Ballmer, who plans to retire within the next 12 months.

Mr Elop said the deal provides the "opportunity to accelerate the current momentum and cutting-edge innovation of both our smart devices and mobile phone products".

Microsoft and Nokia are understood to have been in negotiations since the end of January.



Liite 9

THE GUARDIAN

Lainattu 26.2.2015

<http://www.theguardian.com/technology/2013/sep/03/microsoft-buys-nokia-handset-business>

**Juliette Garside and Charles Arthur**

Tuesday 3 September 2013 11.58 BST

# Microsoft buys Nokia handset business for €5.4bn

Deal delivers Europe's last big handset maker into US ownership and moves Microsoft firmly into device-manufacturing business

[Microsoft](#) is to acquire Nokia's mobile phone arm in a swansong deal for the software giant's long-serving chief executive, Steve Ballmer, delivering Europe's last big handset maker into American ownership.

For €5.44bn (£4.6bn), [Nokia](#) is casting off the business that once represented Finland's most important export, in a deal that will result in 32,000 staff transferring to Microsoft.

Overtaken in the smartphone arena by Apple and Samsung, Nokia's board agreed to end the company's decades-long role as a pioneer and once-dominant player in one of the most revolutionary technologies in modern history.

Nokia's chief executive, Stephen Elop, has stepped down from the company's board, and will transfer with the handset business to Microsoft, where he will become head of the devices division after the transaction's expected completion in the first quarter of 2014.

"[Today's announcement](#) is a bold step into the future," said Ballmer. "For Microsoft it is a signature event in our transformation."

The acquisition marks the boldest step yet taken by Microsoft in its recently announced strategy of moving decisively into the device-manufacturing business, so that it can design for the software and hardware of its products. It is a move Ballmer hopes will bring the kind of success currently being enjoyed by Apple.

In a dramatic month for America's most successful consumer software group, Ballmer [announced his retirement from the company](#) within 12 months after 13 years at the helm. Elop, already tipped as a potential successor, is now seen as the most likely heir to the company still chaired by its founder, Bill

Gates. "Elop becomes a really strong candidate for the CEO role," said Roberta Cozza, a research director at Gartner. "He is someone who has demonstrated that he can run a software unit at Microsoft and has his tenure as the CEO of a hardware company."

"I feel sadness because we are changing Nokia and what it stands for," said Elop, at an emotional press conference at Nokia headquarters in Espoo. "We are a challenger and as the news ripples around the world today we will be recognised as an even greater challenger to our competitors."

Nokia has staked a claim to a growing but small share of the smartphone market, with 7.4m of its Lumia handsets shipped in the most recent quarter. [Samsung shipped 71m smartphones in the second quarter](#), according to Gartner, and Nokia is no longer among the global top five.

"I share the frustration that comes from being so far behind two very large competitors," said Elop. "We are going faster than Nokia has ever done before. Achieving our goal of becoming the third ecosystem is becoming very real."

Elop, who formerly headed Microsoft's business services unit, intertwined Nokia's fortunes with Microsoft two years ago when he announced he would abandon the Finnish company's attempts at creating its own smartphone software, opting instead for the Windows Phone operating system.

Microsoft heavily subsidised Nokia's strategy, providing hundreds of millions in marketing dollars per quarter to support the significant advertising spend needed to tempt customers unfamiliar with the Windows Phone interface.

As head of Microsoft's devices unit, Elop will oversee not only phones but its best selling Xbox games console and its Surface tablet computer, which has so far failed to register with consumers. Julie Larson-Green, who currently heads devices and studios at Microsoft and had been seen as a contender for the top job, will report to Elop.

Risto Siilasmaa, Nokia's chairman, will take over as chief executive of the company in the interim. "This transaction makes all the sense rationally but emotionally it is complicated," he admitted, saying the decision was made because Nokia needed more cash if it was to compete with larger smartphone rivals.

The market, he said, "is becoming a duopoly with the leaders building significant momentum with a scale not seen before, while many established players have disappeared or faced difficult choices".

Microsoft will retain its mobiles research and development facility in Finland, where 4,700 Nokia staff are currently employed, and Ballmer said: "We have no significant plans to shift around the world where work is done. We are deeply committed to Finland."

The US company said it would build a datacentre in Finland to serve customers in Europe.

Microsoft is also providing €1.5bn of "immediate financing" to Nokia, implying that the Finnish company has hit a cash crunch. Its debt has already been reduced to "junk" status. If used, the loan will be repayable when the deal closes.

The remaining part of Nokia will be dominated by Nokia Siemens Networks (NSN), which builds mobile phone infrastructure and a mapping platform called Here. Elop recently completed the acquisition of 50% of NSN that was owned by Siemens. These rump assets currently employ 56,000 people and have revenues of €15bn.

But even inside cash-rich Microsoft, Nokia's phone business faces serious challenges. Its handset business has slumped in size from a peak in the third quarter of 2010, with revenues of €7.2bn, to just €2.72bn in the second quarter of this year, its smallest size in more than a decade. It has also been loss-making for five of the past six quarters.

While it is strong in the "feature phone" business in the developing world, it has struggled in the all-important smartphone business. Apple's iPhone and handsets running Google's Android together make up over 95% of sales in the US and China, the world's two largest smartphone markets, according to Kantar Worldpanel's latest figures. Windows Phone only has shares above 10% in Mexico and France, according to the company's figures.

Under the deal, Microsoft is buying the Lumia and Asha brand names that Nokia has used for its smart and intermediate phones. It has licensed the use of the Nokia brand on handsets for 10 years, but the Finnish business will retain ownership of the brand. That will probably mean that the Nokia brand disappearing from handsets in the next decade, ending over 30 years' history in the business.

[Having started in 1865 with a pulp mill in the Finnish town of Tampere](#), Nokia reinvented itself repeatedly, shifting to rubber boot production early in the 20th century, and then making its first telephone exchange in the 1970s. Its first mobile phone appeared in 1981.

Rumours that Microsoft intended to buy Nokia had been floated since Elop joined the company. Reaction to the deal was mixed.

"Microsoft buying Nokia looks like doubling down on the current failing strategy, without changing the dynamics that are preventing success," cautioned Benedict Evans at Enders Analysis.

Ben Wood at CCS Insight described the deal as a "bold, but entirely necessary gamble by Microsoft".

"Mobile needs to be a cornerstone of Microsoft's business for future success," said Wood.

"This is by no means a silver-bullet solution to Nokia and Microsoft's current difficulties. The massive restructuring that has taken place within Nokia over the last two years offers Microsoft a more stable foundation on which to focus its efforts in mobile, but Windows Phone remains a distant third place in the smartphone race."